المدخل
في
تنظيم الأعمال التجارية والسكرتارية

تأليف

نديم عبد الرحمن الصالحي

منشورات دار مكتبة الحياة
بيروت - لبنان



المدخل
في تنظيم الأعمال التجارية والسكرتارية

نديم عبد الرحمن الصالحي

المدخل
في تنظيم الأعمال التجارية والسكرتارية

منشورات دار مكتبة الحياة
بيروت - لبنان



البابُ الأوّل

التّجارَة وتطوّرهَا

مقدمة

كان الإنسان الاول يعيش في حياته الأولى عيشة بدائية قائمة على الصيد وما تجود بـه الطبيعة من ثمرهـا او من خيراتها الأخرى إذ لم يكن يعرف صناعـة السلع واذا كان يصنع شيئاً فهو الاسلحة من الحجر .

ان معيشة الإنسان تطورت بتطور المجتمع البشري،فبتكون الاسر والعوائل نشأ التآلف بين أفراد الجنس البشري وبدأت تقوم بعض الصناعات للسلع الـتي تحتاجها العوائل فكانت تتسم تلك الصناعات بطابـع سد الحاجة. وما ان زادت المتطلبات عليها حتى ظهر الميل للتخصص في الصنع إذ أدرك الإنسان الفوائـد الجمة التي يجنيها منه ففيه اقتصاد في الوقت ودقة في الانتاج . وكان ذلك التقسيم قد قام على أساس الجنس: المرأة للبيت ولتربية الاطفال ويحترف الرجال الصيد ثم أخذ تقسيم العمل يشمل الرجال كل بما يتقنه فأدى ذلك الى زيادة في الانتاج فكان ذلك مدعاة لاحلال التبادل في تلك السلع الفائضة الموجودة بـين أيـدي الأفراد او الاسر المختلفة واطلق على عملية المبادلة هذه (بالمقايضة Barter) ثم أخذت دائرة المقايضات في الاتساع لما استشعر بها من فوائد فأخذ يشد العزم للاستفادة من شحذ القابليات المختلفة وكسب الميول على زيادة الانتاج . فانطلق الإنسان من ذلك النظام الاقتصادي المقفل الذي كان يحياه ، ومكنته المقايضة

من سد الفراغ الذي كان يشعر به عند حاجته لسلع لا يتمكن من انتاجها . ثم ان هذا الانتاج المتزايد اوجد وسطاء أخذوا يجمعون ويهيئون السلع للاشخاص الراغبين فيها وابدالها بسلع أخرى وهم يحصلون على الفرق بين كل عملية تقايض تنجز وقد اطلق على هؤلاء الوسطاء (بالتجار) وعملية التوسط التي يقومون بها لأجل الربح سميت (بالتجارة) .

ان الإنسان لم يكتف بهذا القدر من العيش إذ هو تواق للتقدم والعيش الأفضل ثم ان عمليات المقايضة أخذت تحمل بين طياتها مشاكلها التي يصعب في كثير من الحالات تذليلها فتؤدي الى احجام الطرفين المتعاقدين عن اجراء التقايض لأن المبادلة بالسلع تعتمد على تصادف مزدوج للحاجات بين الطرفين المتعاقدين ثم صعوبة تكافؤ السلع المتبادل فيها ، فمالك البقرة مثلاً يلحقه غبن فاحش لو أبدلها برمح . فكان ذلك مدعاة لتفتق ذهن الإنسان عن طور وسيط . فبدلا من ان يستبدل سلعة بسلعة بصورة مباشرة اتخذ من بعض السلع وسطاً لاجراء التبادل وتثمن السلع المنوي تبادلها بوحدات من تلك السلع الوسيطة .

فاختارت بعض القبائل الجلود وبعضها اتخذ الملح والخ . . . وكانت تلك السلع تقبل من الجميع وتستعمل من قبلهم استعمالاً مشتركاً وكادت تلعب تلك السلع الدور الذي تلعبه النقود في العصر الحاضر . لولا ظهور معايبها فهي مختلفة بنوعيها متباينة بالحجم ، صعبة الحمل ، معرضة للتلف وغير ذلك من العيوب . وما ان اكتشفت المعادن وخاصة الفضة والذهب حتى بدىء بسكها نقوداً وقد خص الذهب لما يتميز به عن باقي المعادن الأخرى بميزات جمة فهو جميل براق لا يصدأ سهل الطرق يمكن ان يبصم عليه ما يشاء من الكتابات والعلامات و،لكن مع كل هذا بدأت تظهر له معايبه فهو ثقيل الحمل وقابل للتحات [1] وقد تجلى

(١) التحات : تآكل العملة المعدنية نتيجة استعمالها لمدة طويلة فتزول ما عليها من رسوم وكتابة .

ذلك في التطور السريع في التجارة، وخاصة بعد الثورة الصناعية التي ادخلت الآلة في الانتاج والنقل ثم ارتفاع اسعار تلك الآلات فأخذ يستعمل نقود الورق جنباً لجنب مع الذهب وأخيراً حلت الاوراق التجارية كوسيلة بسيطة وسهلة في ايفاء الذمم والائتمان ولنقل الثروة إذ انها يسرت اجراء التعامل التجاري على اكمل وجه مستطاع .

ان بهذه النظرة العاجلة لتطور المبادلات او التجارة التي اصبحت مهنة من المهن التي يعتد بها جعلت الحكومات تسعى جاهدة على انتعاشها فهي مدعاة الرفاه ورقي الامم وقد شرعت القوانين الخاصة لتحسينها وتنظيمها وقد حذا العراق حذو الحكومات المتقدمة فخص التجارة بقانون رقم ٦٠ لسنة ١٩٤٣ وقانون الشركات التجارية رقم ٣١ لسنة ١٩٥٧ وقانون التأمين والافلاس وقوانين المصارف وغيرها .

لقد عرفت المادة (٥) من قانون التجارة رقم ٦٠ لسنة ١٩٤٣ التاجر (كل من كان حائزاً على الأهلية القانونية واشتغل باسمه ببعض المعاملات التجارية فاتخذها حرفة معتادة له وكل شركة تجارية) .

أما بخصوص الاعمال التجارية فعرفتها المادة (١٣) من نفس القانون (هي التي يقوم بها الشخص بقصد المضاربة ، والمضاربة هي توخي الكسب بطريقة تداول المعاملات سواء أكان الشخص تاجراً او غير تاجر. وتتألف المضاربة من عمليتين مفترقتين تجريان على المضارب به وتؤديان إما الى خسار يتجنبه المضارب او ربح يسعى اليه وهي الغاية المتوخاة من المضاربة ويجب على كل حال ان يقصد المضارب اجراء هاتين العمليتين بالتعاقب منذ الابتداء) .

ويمكننا القول بأن التجارة تشمل ما يأتي :

١ – عمليات شراء السلع قصد بيعها
٢ – الخدمات التجارية
٣ – الصناعة

١

عمليات شراء السلع قصد بيعها

اعتبر القانون التجاري العراقي عملية شراء السلع لأجل بيعهـا عمـلاً تجارياً لأن الغاية المتوخاة من القيام بمثـل هـذه العمليات هي تحقيق الربح ويمكن ان نقسم طرق القيام بتلك العمليات الى قسمين :

أ – من ناحية الكمية وتتكون من :

(١) تجارة الجملة
(٢) تجارة نصف الجملة
(٣) تجارة المفرد

ب – من الناحية الاقليمية وتكون من :

(١) التجارة الداخلية
(٢) التجارة الخارجية

جـ – التجارة من ناحية الكمية :

(١) تجارة الجملة (Whole Sale Marchant)

في الوقت الحاضر لم تنحصر مهمة المنتج بدائرة تنظيم العمل داخل المعمل بل تعدته الى خارجه إذ ان الغرض المهم في عملية الانتاج هو بيـــع السلع المنتجة

لتهيئة المال الكافي حتى يستمر الانتاج ثم عليه ايجاد المخازن لخزن المواد المنتجة وأخيراً يجب ان يجد الاسواق في مختلف اقطار العالم لتصريف المنتوج . ان تاجر الجملة هيأ للمنتج المال والمخازن الخاصة للبضائع كما انه يقوم بتقديم مواصفات وتوصيات خاصة بحيث يجعل السلعة ملائمة لرغبات المشتري في قطره ، وبعضهم يطلب بصم اسمه عليها ويعلن بأنها صنعت خصيصاً لمحلاته للثقة بها وبعض المنتجين يعطون وكالات خاصة بشروط معينة ينظم بها عقد لتوزيع منتجاتهم فهم على ضوء متطلبات اولئك يمكنهم ان يحددوا انتاجهم كمية وكيفية .

ان تاجر الجملة يختص عادة بالتعامل بسلعة معينة واحدة او سلع متشابهة وذلك ليتسنى له دراسة السوق المحلي ولسعة السوق العالمي إذ المفروض فيه التعرف على اكبر عدد من المنتجين في العالم ثم ان مشترياته عندما تكون من سلعة واحدة ستكون كميتها كبيرة فيحصل على السلع الجيدة وبسعر مناسب وذلك لضخامة تلك المشتريات . هذا بالاضافة لما يتطلب اجراءه بخصوص بعض السلع من تهيئة مخازن خاصة او كراجات او ورش تصليح وادامة . لقد افاد تاجر الجملة تاجر المفرد بأن وفر عليه شراء السلع بكميات قليلة ثم عدم ارهاقه بدفع ثمنها نقداً وبالطبع توسط تاجر الجملة بين المنتجين وتجار المفرد يؤدي الى زيادة الاسعار . لهذا لوحظ ان بعض تجار المفرد يتصلون بالمنتجين مباشرة للحصول على السلع فيحققون بذلك ربحاً مزدوجاً عند بيعهم للسلعة فهو يستفيد كتاجر جملة وتاجر مفرد ثم يمكنه من مزاحمة الآخرين المنافسين له ولكن غالبية المنتجين في العالم لا يحبذون البيع لتجار المفرد لأنه يربك اعمالهم لزيادة عدد وحدات الطلبات .

٢ – تجارة نصف الجملة :

ان هذا النوع من التجارة يجمع بين تجارة الجملة وتجارة المفرد ، فالتاجر يبيع بالمفرد كما انه يبيع بالجملة غير انه يفرق بالسعر عند بيعه بالجملة عن المفرد

فهو يربح ربحاً مزدوجاً إذ يستفيد كتاجر مفرد وتاجر جملة والسبب الذي يدعوه لذلك هو المحافظة على تحقيق التعاون بينه وبين عملائه تجار المفرد .

٣ – تاجر المفرد (Retail Merchant)

هو الذي يشتري مختلف السلع المناسبة لمحله من تجار الجملة او من المنتجين ولكن بكميات قليلة من كل سلعة ويوصلها للمستهلكين ببيعها بالمفرد لهم فهو يمثل آخر حلقة اتصال بين المنتجين والمستهلكين .

ان نجاح محل تاجر المفرد يتوقف على حسن اختيار الموقع للمحل وحسن معاملة الزبائن وانتقائه السلع ثم ان تنظيم المحل وعرض السلع ومسك حساباته يقوم بها صاحب المحل نفسه غالباً فله الغنم وعليه الغرم . ويمكن ان نقسم تجارة المفرد الى قسمين :

١ – تاجر المفرد الصغير هذا يكون :

أ – تاجر متجول   ب – التاجر الصغير ذو المحل الثابت .

٢ – تاجر المفرد الكبير

(١) تاجر المفرد الصغير : – اوضحت المادة (٩) الفقرة (١) من قانون التجارة العراقي بأن التاجر الصغير هو الذي يعتمد على جهوده البدنية في الحصول على رزقه اكثر من اعتماده على رأسماله ويستوي في ذلك اذا كان التاجر متجولاً او مستقراً في محل معين .

من الناحية التجارية لا يمكن الاستغناء عن تجارة المفرد لأنها تمثل آخر حلقة من حلقات البيع او التوزيع . وتقسم تجارة المفرد الى :

أ – التاجر المتجول الصغير : ان هذا التاجر يقوم بشراء سلع مختلفة ولكن

بكميات قليلة من كل نوع وعادة تكون من السلع السهلة النقل لخفة وزنها والتي يكون عليها طلب مستمر كالسكاير والصحف والمجلات فهو يجنب المشتري الجهد في سبيل الحصول على ما يريده منها .

ب – التاجر الصغير ذو المحل الثابت : يقوم هذا التاجر ببيع مختلف السلع وان تنوعها يتبع موقع المحل التجاري عادة . فالمحل الذي في الريف يحوي على سلع غير السلع التي توجد في محل يقع في منطقة سكانها من الطبقة المترفة في المدن.

ان اختيار المحل للمتجر يجب ان يكون بقرب المستهلكين او في مكانات تجمعهم كمناطق الباص الرئيسية كما ان نجاح المحل يتوقف على حسن معاملة صاحبه ومدى تعرفه بأبناء المنطقة ليحسن معاملة كل فرد بما يلائمه ثم انه قد يمكنه ذلك من البيع بالدين لبعضهم كما ان صاحب المحل هو المنظم لحساباته والماسك لدفاتره .

٢ – تاجر المفرد الكبير : كانت تجارة المفرد في أول الأمر مقتصرة على المحلات الصغيرة أما اليوم فقد طرأ تطور كبير عليها وذلك في اوائل القرن العشرين إذ ظهرت منشآت تجارية كبيرة يمولها رأسمال كبير وتبيع بالتجزئة وقد تبيع بالجملة أيضاً وتتبع طريقتين في تنظيم أعمالها : (أ) محلات أقسام (ب) محلات متسلسلة .

أ – محلات الاقسام – المخازن العمومية : Department Stores

ان هذه المحلات يختار لها وسط المدن الكبيرة وتكون هذه المخازن واسعة ومكونة من عدة طوابق وبكل طابق عدة اقسام يشرف على كل قسم بائع او بائعة وعلى كل مجموعة من هؤلاء يشرف رئيس فهو المسؤول عن حركة البيع في قسمه ويشاطر قسم المشتريات عند اختيار السلع لانه اعرف بزبائنه من الناحية الفنية والعملية بحكم اتصاله المباشر بهم .

ان هذه المحلات تدار من قبل مدير عام يكون المشرف الرئيسي ويرجع اليه رؤساء الاقسام بمشاكلهم فهو المرجع الاخير لهم .

ثم ان هذه المحلات تتبع احدث ما توصل اليـه فن الاعلان ولعرض السلع تخصص مناضد لتوضع عليها البضائع وترقم وترتب مواضعها داخـل المتجر بموجب خرائط ترسم مسبقاً ثم يرسم لكل منضدة خريطة خاصة لمواضع السلع عليها كما ان هذه المخازن تستهدف تهيئة كل ما يمكن الحصول عليـه من السلع لتجلب وتحقق رغبات اكبر عدد ممكن من المشترين فلا يتكلفون عناء التفتيش عنها في محلات اخرى . وقد يوضع صندوق للاقتراحات ليكتب المشتري اسم السلعة التي طلبها ولم يجدها . وخير مثال نورده لمثل هـذه المحلات في العراق (اورزدي باك) .

ب — المحلات المتسلسلة Multiple Shops

تفتح هذه المخازن فروعاً لهـا في مختلف المناطق من المدينة او في القطر وتخضع جميع الفروع لادارة عامة واحدة وتنظم لها طريقة واحدة في البيع والعرض والاعلان دون ان تتدخـل الادارة العامة في الشؤون الخاصة لكل فرع .

تتولى الادارة العامة تجهيز تلك المخازن بالسلع وبهذه الطريقة يتم التخلص من الوسطاء فيكون البيع باسعار مناسبة والاسعار واحدة في جميع الفروع . وخير مثال نورده لما في العراق محلات باتا .

ان هذه المحلات سواء كانت تجارة المفرد الصغيرة او الكبيرة تتبع عدة طرق للبيع وسنلخص بعض الطرق المشهورة :

(١) طريقة البيع بالنقد (٢) البيع بالاقساط وبالاجل (٣) البيع بالبريد (٤) منح الوكالات

١ – البيع بالنقد :

وهي طريقة معروفة في البيع وبسيطة ويفضل ان ينظم وصل بالمبلغ المقبوض لقاء ثمن البضاعة او فاتورة بالبضاعة المباعة تسلم للمشتري وقد انتشر استعمال آلة مسجلة النقد فهي تسجل مفردات النقـد المقبوضة وتجمعها في نهاية الوقت .

٢– البيع بالاقساط وبالآجل :

يسمح للمشتري بهذه الطريقـة الحصول على السلع الشبه ضرورية او الضرورية والغالية الثمن ويسدد ثمنها على شكل اقساط تدفع باجال معينـة ويحرر عقد بكمبيالات ويفضل ان يصدق العقد لدى كاتب عـدل وفي عقود البيـع بالاقساط وقد يشترط ان يحتفظ البائع بملكية المبيع الى ان يتم دفـع القسط الاخير ويظهر ذلك جلياً في بَيع السيارات التي يخضع انتقال ملكيتها للعقود الشكلية (أي محرراً وفق متطلبات القانون)

ان اسعار البضائع التي تباع بالاقساط او بالاجـل تكون اعلى من البيع في النقد لانه يجب على البائع ان يحسب الفوائد ومخاطر تأخير الدفع ويضيفها على السعر النقدي .

٣ – محلات البيع بالبريد

تقوم هذه المحلات بشراء السلع من المنتجين مباشرة وتبيعها للمستهلكين عن طريق البريد وذلك بتلقي الطلبات اما كرسائل او تلفونات .

ان هذه المحلات لا تستدعي الضرورة اختيار محل لها في الشوارع الرئيسية او وسط المدينة بل يكفي ان تنشر عنوانها بين اكبر عدد من الجمهور لتمكنه من الاتصال بها وتطبع اسعار سلعها وتنشرها ويشترط لنجاح هذه المحلات ان

تكون اسعارها مساوية لاسعار الباعـة في السوق . ان هـذه المحلات تستعين بموزعين يقومون بتوزيع السلع على المستهلكين في بيوتهم بمجرد الاتصال بها .

(٤) منح الوكالات :

يعهد بعض المنتجين بتوزيع منتجاتهم لوكلاء فقـد يكون الوكيل عامـاً او لمجموعة وكلاء في القطر وعادة ينظم بمنح الوكالة عقد يحدد واجبات وحقوق كل من الموكل والوكيل . هذا وتوجد طرق أخرى للبيع كالبيع بواسطة الجمعيات التعاونية وغيرها .

الفرق بين تجارة المفرد وتجارة الجملة :

(١) تاجر الجملة يحتاج الى رأسمال اكبر من تاجر المفرد على الغالب .

(٢) يختص تاجر الجملة بسلعة واحدة معينة او سلع لها علاقة مع بعضها ، اما تاجر المفرد فيبيع مختلف انواع السلع التي تناسب عمله .

(٣) تاجر الجملة يبيع عـلى اساس النماذج من سلعته المخزونة بينما تاجر المفرد يبيع السلعة المعروضة نفسها .

(٤) تاجر الجملة لا يتطلب منه اختيار موقـع لمحله في الشوارع الرئيسية بينما عكسه تاجر المفرد .

(٥) يكون لتاجر الجملة مكتب تعرض فيه النماذج أو العينات للسلعة التي يبيعها بينما تاجر المفرد يحتاج لمتجر للعرض ولبيع السلع المعروضة فيه .

(٦) من السهل أن يبيع تاجر الجملة بالمراسلة وهو الغالب بينما تاجر المفرد يبيع بحضور المشتري .

١ – التجارة من الناحية الاقليمية

اولا – التجارة الداخلية :

وتشمل على العمليات التجارية التي تحدث داخل حدود القطر . وتتميز التجارة الداخلية بحرية مزاولتها وحرية نقل السلع داخل القطر دون أي عائق الا اذا وجدت محاذير قانونية تفرض لأسباب اقتصادية . مثل منع نقل الفحم من شمال العراق الى وسطه او الى الجنوب الا بكميات محدودة لغرض المحافظة على الغابات الموجودة . او لوجود أسباب اجتماعية تقيد امتهان الاتجار ببعض السلع مثل الخمور .

ان للتجارة الداخلية أهمية بالغة اذ هي تعكس صورة صادقة لما يبرع بانتاجه كل جزء من القطر . فمثلاً اشتهر جنوب العراق بزراعة النخيل والرز والوسط بالحمضيات والشمال بالتبغ والنفط . فإن قل الانتاج في أي جزء من تلك الاجزاء تدرس مسبباته وتعالج .

ثانيا – التجارة الخارجية :

مما لا شك فيه ان النظرية الاقتصادية التي كانت تدعو الى تنظيم التخطيط الاقتصادي للدول بان تتبع سياسة الاكتفاء الذاتي قد باءت بالفشل اذ كانت هذه النظرية تخامر رؤوس بعض الاقتصاديين قبل الحرب العالمية الثانية . وقد بدأ الاقتصاديون الآن يصممون التخطيط الاقتصادي للاستفادة من الموارد والمواد الاولية المتوفرة وتوجيه الطاقات لاستثمارها والتخصص في تلك الحقول وبهذا سيزداد الانتاج وكنتيجة حتمية ستقل كلفته والفائض منه يستبدل بسلع أخرى مفتقر لها ويكون ذلك مع دول أخرى ويسود بهذا الرخاء للعالم اجمع .

ان التجارة الخارجية تقوم على اساس نقل البضائع خارج حدود القطر وتدعى هذه بالصادرات وادخال البضائع التي يحتاجها القطر وتدعى بالواردات.

من المواضيع المهمة في التجارة الخارجية الميزان التجاري الذي يمثل الواردات والصادرات المنظورة أي المسجلة في دائرة الكمارك واما الميزان الحسابي فيشمل الواردات والصادرات المنظورة وغير المنظورة . وتسعى الدول جاهدة ان تجعل الميزان الحسابي في صالحها .

٢ – الخدمات التجارية

بالنظر لتوسع التجارة إذ شملت كل جزء من أقسام المعمورة قد ظهرت بعض الاعمال لتسهيل التعامل التجاري وقد اعتبرت من الاعمال التجارية قانوناً (م ١٤) ومن هذه الاعمال مثلا : المصارف ، التأمين ، السمسرة (الدلالة) ، النقل ، المستودعات ، المقاولات .

٣ – الصناعة

الصناعة هي عملية تحويل المواد من حالة الى حالة أخرى او من شكل الى شكل آخر لزيادة المنفعة منها . مثل تحويل الصوف الى غزول ، والغزول الى نسيج الخ ...

والممول للمشاريع الصناعية يعتبر تاجراً .

* * *

الباب الثاني

أقسام المشروع التّجاري

١

نظام العمل في المتجر الكبير والمتجر الصغير

ان المتجر الصغير ينظم العمل فيه ويشرف على ادارته فرد واحد او عـدد قليــل من المستخدمين بحيث يقوم كل منهم بأكثر من عمــل ولم تقتصر وظيفة المدير فيه على وضع السياسة للعمل وتحمل المسؤولية والتوجيه والاشراف بـل تعدته الى الاشتراك الفعلي بالعمل مع المستخدمين لانجاز الاعمال ولا تزال هذه المتاجر محتفظة بمكانتها حيث تقوم ببيع المواد الاستهلاكية .

أما المتجر الكبير فيمثــل ظاهرة من ظواهر التركز في تجــارة التجزئة إذ يقوم بالعمل في المتجر عدد كبير من المستخدمين ويتخصص كل منهم في اداء عمل من اعماله المتعددة وفيه تعرض مختلف السلع الـتي يحتاجها المشترون من جميع الطبقات .

وبالنظر لاتساع أعمال مثل هذه المتاجر ينبغي ان تعـين لهــا ادارة خاصة تضع الخطط اللازمة للتنظيم وتشرف عـلى سير العمل وتطبيق المقررات الـتي تتخـذ بكل دقــة حتى يكون بوسعها تثبيت أقدام المتجر ومن ثم السعي للتوسع تدريجياً .

ان التنظيم الذي ترسمه الادارة للمتجر له أثره البالغ عند تنفيذه ولهذا يطلب من القائمين بالادارة العمل دائماً عـلى ادخال التحسينات والتطورات الـتي تماشي روح العصر الذي يعملون فيه وان يجري التنظيم وفـق قواعد ونظريات مرنــة سهلة التغيير وان توزع الاعمال توزيعاً عادلا ومعيناً حتى يمكن تحديد المسؤولية

عنـد التقصير وان يشجع النشيطون من المستخدمين والسعي لتـلافي النقص في عددهم او عندما يترك أحدهم العمـل وان يتعاون المدير مـع مدراء الاقسام في استشارتهم بحل المشاكل التي تواجه المؤسسة . وتوزع الاعمال في المتجر الكبير على ادارات أهمها :

١ – الادارة العامة :

ان المدير في المتجر بمثابة الرأس الأعلى فيـه فهو المهيمن عـلى جميع أقسام المشروع . وان سياسة المدير وحكمته لها علاقة وثقى في انجاح المتجر او فشله. المدير هو المثل الأعلى أمـام المستخدمين لمـا يتسم بـه من دماثة الخلق وحسن التصرف حتى قيـل (ان الادارة الحسنـة تتلافى بحسن تصريفها للامور عيوب المؤسسة) فـاذا وجـد نقص في رأس المال او في عدد المستخدمين او صعوبات تواجه تصريف البضاعة فان الادارة الحكيمة كفيلة بسد هذه النواقص لذلك لا يصلح كل شخص ان يكون مديراً بل توجد صفات معينة ومزايا من الحتم ان تتوفر كلها او جلها في شخصه حتى يكون صالحاً للاضطلاع بمسؤوليات منصبه الكبير .

صفات المدير :

(١) سمو الخلق : من المزايا المهمة التي يتصف بها المدير هي تحليه بالأخلاق الفاضلة إذ هو المثل النموذجي الحي أمام المستخدمين ومن الاخلاق الممدوحة له هي هدوؤه وان لا يكون عصبي المزاج وان يسعى جاهداً لحل المشاكل باستعمال عقله مع الاناة وبشوشا عند مواجهتها وان يرعى المساواة بين المستخدمين محافظاً عـلى حقوقهم محافظة تامـة في جميـع الحالات . وان يكون كتوماً لاسرار المؤسسة .

(٢) الثقافة التجارية : من الامور المسلم بها هي ان يكون المدير مثقفاً ثقافة

تجارية تمكنه من مشاطرة مدراء الأقسام في مشاكلهم وفي اقتراحاتهم كما يجب ان يكون ملماً بقوانين البلاد لكي لا يجعل المؤسسة تقع في مخالفة قانونية تستوجب محاسبتها .

(٣) الحزم وقوة الارادة : ان يكون المدير حريصاً على ان يرى تعليماته تنفذ بدقة . وان لا يكون متردداً عند اصدار الاوامر . وان لا يطلب من المستخدمين القيام بأعمال فوق طاقتهم ويخلق جواً من المشاكسات والمخالفات التي لا يوجد لها ما يبررها .

(٤) صحة الجسم وسلامة البنية : ان يكون صحيح الجسم لأن الواجبات الملقاة على عاتقه صعبة . ثم ان المدير الضعيف البنية عرضة للمرض غالباً . فهذا يدعوه للتخلف عن الدوام وربما يكون ذلك مدعاة للتسيب والاهمال .

(٥) ان يكون قوي الذاكرة يقظاً منتهزاً للفرص .

وخلاصة القول لا بد ان تتوفر في المدير صفات خاصة ابرزها الكفاية وهي تشمل الفطنة والذكاء وصدق الحكم والقدرة على التحليل وحسن التصرف والرغبة في العمل والسعي المتواصل للنجاح ثم المهارة في التغلب على الصعوبات وما يواجهه من مفاجآت غير منتظرة .

٢ – ادارة السكرتارية (السكرتير الخاص والسكرتير العام)

يحتل السكرتير في المؤسسات الفردية والشركات التجارية مركزاً رئيساً في المؤسسة إذ هو حلقة الاتصال بين المدير العام والادارات الأخرى المختلفة فعليه ان يكون كتوماً لأسرار العمل مطلعاً على جميع الاقسام عارفاً لاكثر المستخدمين وتناط بالسكرتير الخاص الاعمال التالية :

(١) مقابلة العملاء حيث تخصص له غرفة خاصة . وذلك للتعرف على

مشاكلهم . ومن يستدعي أمره مقابلة المدير يسمح له بذلك وفي الوقت المناسب وعـادة ينظم بطاقات تحتوي البطاقة عـلى اسم الزبون والغرض من الزيارة والتاريخ .

(٢) مسك دفتر خاص لمواعيد المدير وتنبيهه اليها كلما حل موعد منها . كما انه يطالع مـا تنشره الصحف وما يخص المؤسسة يؤشر عليـه ويعرضه للمدير للاطلاع عليه .

(٣) تسليم البريد اليومي وفتحه وتوزيعه على الادارات .

<u>اما اهم واجبات السكرتير العام فهي :</u>

(١) تنظـيم ساعات العمـل . واصدار التعليمات الخاصة في ضبط الدوام . وذلك إما باستعمال ساعة ضبط الوقت او يستعمل دفـتراً خاصاً يوقـع بـه المستخدمون في بداية الدوام وعند الخروج بانتهائه . عـلى ان يرفـع بعد بداية الدوام بوقت قصير يتفق على تحديده على ان لا يزيد على ربع ساعة .

(٢) توزيع الاعمال على المستخدمين وتنظيم اضبارة خاصة لكل واحـد يحفظ فيها كل ما يصدر من الاوامر بخصوص ذلك المستخدم .

(٣) تغيـير طريقة توزيع العمل كلما تغيرت الظروف حسب الحاجة لـكي يتمكن كل مستخدم من الالمام بعمل غيره حتى لا تقف الاعمال في حالة غياب او مرض احدهم .

(٤) الاشراف عـلى ترتيب محـلات المستخدمين وتنسيق جلوسهم حسب مقتضيات روتين العمل مع رعاية المحافظة على المجال بينهم ليسهل عليهم التنقل.

(٥) تنظيم بطاقات الدعوة لاجتماع أعضاء مجلس الادارة او الهيئة العامة في

الشركات على ان يراعى متطلبات احكام قانون الشركات بهذا الخصوص .

(٦) حضور جلسات تلك الاجتماعات وتسجيل وحفظ جميع القرارات التي تتخذ فيها وابلاغ مسجل الشركات بها حسب متطلبات احكام قانون الشركات .

(٧) تنظيم طريقة تصنيف الرسائل وحفظها باعتبار انها وسيلة يمكن ان يعتمد بها قانوناً في الاثبات وقد الزم القانون التجاري مسكها . حفظها (م ٤٧ ف ٣) .

٣ – ادارة المشتريات :

عرفنا مما سبق بأن التاجر يقوم بشراء السلع قاصداً بيعها ومتوخياً من ذلك الارباح التي ستدرها عليه تلك العمليات . ومما لا مراء فيه ان كل شخص بمقدوره دفع الثمن يتمكن ان يشتري ، أما البيع فعلى العكس من ذلك إذ هو يتميز بالصعوبة لأن الذي يشتري لأجل ان يبيع يجب ان يستهدف تحقيق رغبات عملائه في الذي يشتريه ومن هنا تظهر أهمية عملية الشراء فالعملية الناجحة تؤدي الى نجاح المؤسسة للبيع ولهذا تخصص لها ادارة خاصة وقد تلحق اعمال ادارة المشتريات في المنشآت الصغيرة بادارة المبيعات حيث يشرف المدير العام على عمليتي الشراء والبيع .

ان من أهم أعمال مدير المشتريات :

(١) ان يكون على اتصال دائم بالسوق للتعرف على سعر السلع او ظهور سلع جديدة مبتكرة ومنافسة للسلع التي يعرضها حتى يمكنه مسايرة الوقت وتحديد الثمن حسب سعر السوق ويمكنه ان يحقق ذلك في الاتصال بتجار الجملة او وكيل المنتج ويتعرف على هؤلاء من :

أ – الدليل التجاري : إذ يوجد لكل غرفة تجارة دليل يحوي على اسماء

وعناوين المصانع والشركات والاشخاص الذين يتاجرون بمختلف البضائع .

ب – المجلات التجارية ويستحسن ان يشترك في المجلات المهمة منها .

جـ – الممثل التجاري إذ يوجد بكل قنصلية او سفارة اجنبية ممثل تجاري .

د – المعارض المحلية والدولية :

(٢) التقويم الشرائي : – نظراً لاختلاف الفترات التي ترتفع او تنخفض فيها القوة الشرائية للمستهلكين فان تيار البيع لا يجري على سنّة منتظمة واحدة ففي معظم المتاجر تكون اوقات الاعياد وفي فصل الربيع اكثر حركة من باقي الاوقات فيحتاط لها وذلك بالاحتفاظ بموجودات البضائع المناسبة لذلك الطلب ويتجنب الشراء بعد فوات الأوان وان يتهيأ قبل موعد الاقبال عليها بفترة مناسبة وان يعرف المواسم الخاصة لهبوط اسعار بعض السلع كالمحاصيل الزراعية فتشترى بمواسمها .

(٣) شراء بضاعة بقدر الحاجة كي لا يجعل قسم من رأسمال المؤسسة عاطلاً في بضاعة مخزونة . وعليه يجب ان يتصل بمدير المبيعات ليبين له المطلوب من كل صنف ويتصل بمدير المخازن ليرى الموجود .

(٤) الاتصال الدائم بشركات النقل لمعرفة تاريخ اقلاع او وصول الواسطة لكي يمكن مدير المخازن تهيئة المكان اللازم لخزن البضاعة حين وصولها .

(٥) يطابق فواتير الشراء مع المال المشترى وموافقتها لشروط التعاقد لأن البائع يضمن ما قد يظهر في المبيع من عيوب . ويجوز ان تكون العيوب في المال ظاهرة وقد تكون خفية . فاذا كان العيب ظاهراً حين تسلم المبيع فعلى مدير المشتريات ان يخطر البائع خلال يومين بذلك اما اذا كان العيب غير ظاهر (عيب خفي) فقد حدد القانون ثمانية ايام التالية ليوم تسلم المبيع . وبذلك

يحتفظ بحقه القانوني والا فيعتبر قد قبل المال على عيوبه . وان يتأكد كذلك من صحة العمليات الحسابية في تلك الفواتير .

٤ – ادارة المبيعات :

مما لا شك فيه هو ان البيع الغرض الرئيسي الذي تستهدف المنشأة التجارية نجاحه بل قامت من اجله. وعليه فادارة المبيعات تعتبر من اهم الادارات وعلى هذه الادارة يتوقف نجاح المنشأة . واهم الوسائل التي تتبع لتحقيق ذلك هي :

(١) وضع الخطط اللازمة للاكثار من البيع اذ تستهدف تقديم السلع للزبائن بالاثمان التي يعتقدون انها موافقة ومعقولة .والحرص كل الحرص للمحافظة على الزبائن القدامى وذلك باعطائهم العناية الكافية وكسب رضاهم والسعي لجذب زبائن جدد بواسطة الدعاية وحسن المعاملة .وارسال وكلاء لشرح محسنات السلع لاصحاب المحلات .

ويجب دراسة النواقص الموجودة في السلع وبذل الجهد لتلافيها ، كما ويجب ابتكار وسائل مختلفة للبيع واختيار المناسبات وان لا تدع فرصة تمر دون الاستفادة منها ، فمثلاً البيع بالتنزيلات او منح للمشتريات بمبالغ معينة كما ويجب تعقب جميع المناقصات لطلب الشراء للاشتراك فيها .

(٢ وضع نظام دقيق يتبع داخل المتجر لبيع البضاعة ويستهدف فيه تجزئة عملية البيع وحصر المسؤولية . وذلك لمنع وقوع الخطأ والمحافظة على اموال المنشأة من الفقدان .

ويتألف هذا النظام من عمليات صغيرة متعاقبة تبدأ من :

أ – استقبال الزبون من باب المتجر . ب – ارشاده الى القسم الذي يريده ج – عرض البضاعة عليه بلباقة وتبيان محسناتها .د – اقناعه من ناحية الصنف

والثمن (يفضل ان تسعر جميع السلع) هـ – كتابة الفاتورة وتسليمه النسخة الاولى منها . و – دفع الثمن ويفضل تهيئة اجزاء العملة . ز – لف السلعة وحزمها . ح – تسليمها اليه .

اما اذا كان المتجر كبيراً فالمشرف على القسم يتسلم موجودات قسمه مع آلة تسجيل النقد ويحاسب في نهاية اليوم عن مقبوضاته ويتسلمها المحاسب منه لقاء وصل .

(٣) عرض البضاعة : تعرض البضاعة للجمهور من نوافذ المتجر وفي داخله فيجب ملاحظة تنسيق العرض (سنشرح ذلك تفصيلاً في الاعلان) كما يجب ملاحظة نظافة المؤسسة ونظافة السلع.

(٤) تعيين عمال البيع وتدريبهم والاشراف عليهم ومنح عمولات لهم بنسبة مبيعاتهم .

(٥) تنظيم طلبات الشراء وارسالها لمديرية المشتريات على ان يشار الى الانواع والالوان المطلوبة والتي يميل لها الزبائن .

(٦) تحضير الاحصائيات الخاصة بالبيع لتنسيق الاعمال على ضوئها .

٥ – ادارة الحسابات :

الزم القانون التجاري التجار بمسك الدفاتر التجارية حسب الاصول القانونية المطلوبة وذلك لما للدفاتر التجارية من أهمية بالغة لتمكين التاجر من معرفة ما له وما عليه . فيقتضي الامر اختيار محاسب قدير يقوم بتزويد باقي المديريات بالاحصائيات المطلوبة وهو المرشد المالي لاصلح طريق يمكن اتباعه للحصول على الربح وهو الغاية المنشودة وعليه تناط بهذه الادارة الاعمال التالية :

(١) مسك الدفاتر التجارية للمؤسسة بالطريقة الفنية وحسب الاصول

القانونية .

(٢) تدقيق قوائم طلب الشراء ومن ثم تدقيق فواتير الشراء الواردة لتأييد صحة الصرف .

(٣) تدقيق فواتير البيع يومياً للتأكد من صحة المدون فيها .

(٤) دراسة كل مشروع او فرع جديد من الوجهة المالية واستبعاد كل مصروف فاشل .

(٥) تنظيم كشف حساب لكل عميل في فترات زمنية معينة

(٦) تنظيم الميزانية العمومية في نهاية السنة المالية للمؤسسة وعليه يجب ان يكون مدير الحسابات الذي يرأس هذه الادارة ذا صفات وخبرات معينة وهي :

(١) ان يكون فاهماً لاصول علم المحاسبة ومسك الدفاتر .

(٢) ان يعرف جميع اقسام المؤسسة لكي ينظم الحسابات حسب مقتضيات العمل .

(٣) ان يكون كتوماً لأسرار المؤسسة في اثناء اشتغاله او بعد تركه لها .

(٤) ان يكون مخلصاً نزيهاً حسن السيرة والاخلاق .

٦ - ادارة المستخدمين - الذاتية :

تقوم المنشأة الكبيرة بتخصيص ادارة خاصة تدعى ادارة المستخدمين . ومهمة هذه الادارة النظر في شؤون المستخدمين والعمال ولا تخصص مثل هذه الادارة الا اذا كان عدد المستخدمين كبيراً والا فتوزع اختصاصاتها بين باقي الادارات على ان تتحمل ادارة المحاسبات العبء الاكبر . ان من أهم واجبات ادارة المستخدمين هي :

(١) مسك اضبارة خاصة (فايل) بكل مستخدم ، وترتّب وتصنف تلــــك الاضابير وفق احدث الطرق ليسهل الرجوع اليها .

(٢) اختيار المستخدمين او العمال الجدد لملء الشواغر ويكون ذلك في

أ – ترفيع القدماء الذين أثبتوا كفاءة ومقدرة .
ب – عن طريق نشر اعلان يتضمن الشروط المطلوبة في المستخدم .
ج – عن طريق مكاتب الاستخدام او النقابات او الوزارة المختصة .
د – الاتصال بالمعاهد المهنية لترشيح من تراه لائقاً . وعلى ان يتم التعيين بعد اجراء المقابلة .

(٣) دراسة التقارير التي ترد عن كل مستخدم من ادارته لكي يثاب او يعاقب من يستحق كما تشرف على قسم التدريب .

(٤) ملاحظة الناحية الصحية في محل العمل . وطلب تعيين طبيب مقيم او يزور المؤسسة يومياً في ساعة توقف العمل لاعطاء العلاجات للمرضى من العمال او فحص الجدد منهم . وكذلك مراقبة تهوية المتجر وتوفير التدفئة والتبريد المناسبين وملاحظة نظافة المتجر بحيث يكون جوه باعثاً على السرور كما تبدو على مسرحه روح العمل والجد المتواصلين لأن المستخدم المشغول اكثر اغتباطاً من الكسول .

(٥) الاشراف على قسم الخدمات الاجتماعية كتأسيس جمعية تعاونية او نادي او القيام بسفرات او تنظيم فرق العاب رياضية الخ ...

(٦) ابداء رأيها في المشاكل القانونية بخصوص قانون العمل او الضمان الاجتماعي

(٧) ملاحظة اوقات الدوام وتنظيم بطاقات العمل او تنظيم دفتر الدوام ليوقع فيه كل مستخدم عند دخوله وعند الخروج في نهاية الدوام او استخدام آلة مسجلة الوقت اذا كان عدد المستخدمين كثيراً إذ تخصص لكل مستخدم بطاقة كما في الشكل (١) فعند دخوله المؤسسة يأخذ البطاقة ويدخلها في

بطاقة تنظيم وقت

مصلحة نفط العراق

اسم العامل   التاريخ

رقمه

الايام	من	الى	من	الى	من	الى
١٦						
١—١٧						
٢—١٨						
٣—١٩						
٤—٢٠						
٥—٢١						
٦—٢٢						
٧—٢٣						
٨—٢٤						
٩—٢٥						
١٠—٢٦						
١١—٢٧						
١٢—٢٨						
١٣—٢٩						
١٤—٣٠						
١٥—٣١						

	ساعات	الاجور	المجموع	
			فلس	دينار
الدوام الاعتيادي				
الساعات الاضافية				

شكل رقم (١)

الفتحة المخصصة لها في الآلة فتطبع عليها الساعة والدقيقة بحقـل التاريـخ المخصص ويقوم بنفس العملية عند الخروج ، فاذا كان العامل متأخراً تطبع بلون احمر وفي نهاية الشهر تجمع البطاقات وتحتسب الاجور عليها واليـك نموذجاً لبطاقة الوقت في صفحة ٣١ .

٧ – ادارة المخازن :

تخصص المنشآت الكبيرة مخازن لها إذ لا يمكن تكديس جميع البضائع في المتجر لأنه لو كدست تشوه جمـال العرض للبضائع كما ان كلفـة ايجار المعارض المخصصة للبيع تكون عالية فيؤجر مخزن بأجر زهيد توضع فيه البضائع الفائضة وقد تلحق ادارته بادارة المشتريات او يعين له مدير خاص . وتناط به واجبات وهي تنظيم بطاقات المخزن Bin Card ويسلم جميع محتويات المخزن بموجب قوائم جرد اصولية فتعهد اليه مسؤولية حفظ تلك الموجودات ويتبع نظام دقيق في ادخال البضائع واخراجها وذلك بأن :

(١) لا يسمح بدخول بضاعة الى المخزن الا بعد الاطلاع على فواتير الشراء ومقارنة البضاعة الداخلية مع الفواتير وعلى ان يتم ذلك خلال يومين من تاريخ تسلم البضاعة إذ ربما بها عيب ظاهر يمكن مراجعة البائع به وحفظ حقوق المنشأة من الوجهة القانونية كما تطابق موجودات تلك الفواتير مع قوائم طلب البضاعة واذا كانت البضاعة مطابقة توزع على خزاناتها .

(٢) لا يسمح باخراج بضاعة الا بعد تسلم قوائم طلب بضاعة ويلاحظ توقيع مدير القسم على ذلك الطلب وينظم بالبضاعة الخارجية فاتورة خاصة .

(٣) لا يسمح بدخول أي شخص الى المخزن الا الذين يسمح لهم بالدخول ويصمم طريق الدخول الى المخزن بحيث يدعو الى تحقيق تلك الغاية .

(٤) ان يقوم بجرد المخزن ومطابقـة موجود البضاعـة مـع الموجود عـلى البطاقات .

وهذا نموذج لبطاقة مخزن مع الشرح لبعض البيانات التي فيها .

التسلسل		الشركة الافريقية ش. م. م.			
اسم السلعة		الخزانة		الحد الاعلى	
رقمها		السعر		الحد الادنى	
طرازها					
من	الى	الرصيد	التاريخ	رقم القائمة	الملاحظات

التسلسل : تسجل جميع البطاقات بأرقام متسلسلة ويفضل ان تطابق بتسلسلها ارقام صفحات دفتر استاذ المخزن .

رقمها : لاجزاء كل آلة أرقام يظهرها الكتلوك الخاص بها وترتب البطاقات في الخزانة بتسلسل هذه الأرقام .

الحد الأعلى : وهو اقصى عدد يمكن ان يحتفظ به ويعرف هذا العدد بالتجربة والتخمين .

الحد الأدنى : وهو أقل عدد من الوحدات يحتفظ به حتى يتم الطلب وتصل البضاعة المطلوبة للمخزن .

٢

عمليات الشراء والبيع

المستندات المستعملة في البيع والشراء في التجارة الداخلية

علمنا مما سبق ان المنتجين يفضلون بيع سلعهم الى تجار الجملة وهؤلاء بدورهم يقومون بتوزيعها لتجار المفرد ولكل من هذين النوعين من التجارة مستنداته التي يستعملها وذلك بالنسبة لسعة اعمال كل نوع ومتطلبات العمل نفسه . ويجري التعامل بين مختلف الاطراف بعقود قد تكون محررة او غير محررة وتشمل هذه العقود على شروط يجب ان لا تغفل عند عقد الصفقات التجارية ومن الأمور الهامة التي يجب الاتفاق عليها هي :

(١) صنف البضاعة	(٢) شروط تسليمها
(٣) شروط الدفع	(٤) السعر

(١) صنف البضاعة :

تعين البضاعة المتعاقد عليها بموجب العينة او النموذج او المسطرة — في الأقمشة — او الكتلوك او بالعلامة المسجلة او بالوصف .

(٢) شروط التسليم :

قد لا تكون البضاعة جاهزة عند التعاقد فيتفق على تسليمها بعد مدة معينة ومدة التسليم قد تؤثر على سعر السلعة إذ كلما طالت قد يتسامح البائع بالسعر . ويتفق على محل تسليمها ايضاً إذ كلما بعد محل تسليمها عن محل البائع كلما زادت كلفتها ويتحمل المشتري جميع مصاريف تسليم المبيع كالوزن والكيل ما لم تكن مقاولة او عادة تجارية تخالف ذلك . (م ١٤٧)

وأهم الشروط المتبعة في التسليم هي :

١ - تسليم محل البائع (Loco) ويقصد بـه ان البضاعـة تسلم للمشتري في محل البائع فسعرها المعروض لا يتضمن اية مصروفات اخرى ، فإذا قام البائع بصرف نفقات نقـل او تغليف او غيرهـا يتحمله المشتري ويظهر ذلك مفصلاً بالفاتورة مضافاً على قيمة البضاعة ، اما من حيث تبعة هلاك المال وتلفه فان البائع يكون مسؤولاً عن تبعة الهلاك ما دامت البضاعة في مخازنه ولم تفرز فاذا فرزت او حملت وهلكت يتحمل تبعة الهلاك المشتري (م ١٥٣) .

٢ - تسليم محـل المشتري (Franco) وفي هـذا النوع من البيـع يتحمل البائع جميع النفقات حتى تصل البضاعة الى محل المشتري . وعادة يكون للبائع وكيل في مدينة المشتري لينوب عنه بتسليم البضاعة وإيصالها الى محل المشتري ولا يظهر في فاتورة البيع اية مصاريف سوى قيمة البضاعة ، واما بخصوص تبعة الهلاك فيتحمل البائع او وكيله مسؤولية تبعة الهلاك حتى تصل البضاعة لمحـل المشتري ويتسلمها سالمة منه .

(٣) شروط الدفع :

يدفع ثمن البضاعة حسب الاتفاق ويكون اما نقداً او بالخصم (تجاري ، تعجيل دفع) او بعد مدة من استلام البضاعة او بالدين او بالاقساط . وبالطبع لكل طريقة دفع مزاياها .

(٤) السعر :

السعر يختلف سعر البضاعة باختلاف شروط التسليم ويحدد السعر عند التعاقد ويجب ان يلاحظ نسبة الخصم الذي يستحق إذا كانت هناك نسبة معينة تعطى للمشتري ونوع العملة المطلوبة في الاستيراد دولار او استرليني .

الاوراق والمستندات المستعملة في البيع والشراء

لكل مؤسسة اسلوب خاص في تنظيم اوراقها ومستنداتها غير انها جميعاً لا تختلف من حيث الاساس اذ تشمل :

(١) رسالة طلب الاسعار (الاستفسار)

Enquiry وهي الرسالة التي يحررها المشتري يطلب فيها من البائع اسعار البضائع المطلوب شراؤها وشروط التسليم والدفع ولا بأس من ان يذكر فيها الكمية المطلوبة لأنه اذا كانت الكمية المطلوب شراؤها كبيرة تؤثر على السعر . ورسالة الاستفسار هذه لا يلزم بها المشتري قانوناً . واليك نموذجاً لرسالة استفسار .

مخزن التساهل

العدد ٦٢	شارع الرشيد	تلفون ٨٦٤٥١
التاريخ ١٠/٣/١٩٦٧	بغداد	ص. ب. ١٢٨
	العراق	ع. ب. التساهل

كتابكم كتابنا

السيد مدير مصلحة التعليب في كربلا المحترم

بعد التحية ،

يرجى التفضل بتزويدنا بآخر أسعار المعلبات التالية وكذلك شروط الدفع والتسليم :

٧٥ درزن علبة مربيات مشمش وتفاح وتين . ونأمل أن يردنا جوابكم بأقرب فرصه ولكم منا جزيل الشكر .

التوقيع

محمد عبد الحسين

صاحب مخزن التساهل

(٢) رسالة التسعيرة :

Quotation وهي الرد على الرسالة السابقة وينظمها البائع ويكون البائع ملزماً بما ورد فيها قانوناً فيجب أن تراعى الدقـة في تحريرها . وقد يرفق معها قائمة بأسعار مختلفة للبضائع الموجودة لدى البائع وشروط الدفع والتسليم .

(٣) رسالة طلب البضاعة :

Order إذا حازت محتويات رسالة التسميرة رضا المشتري فيحرر له رسالة طلب البضاعـة وفق ما ورد من شروط في رسالة التسعير ويذكر فيها ايضاً مؤكداً على الصنف والكمية وشروط الدفع والتسليم .

الفاتورة :

Invoice هي بيان ينظمه البائع للمشتري بعد اتمام صفقة البيع وتنظم بعدة نسخ حسب متطلبات روتين العمل لدى البائـع فتعطى النسخة الأولى للمشتري أو ترسل له بالبريدوإذا ابردت له يفضل ان ترفق مع رسالة. تحتوي الفاتورة على البيانات التالية :

(١) اسم البائـع والعلامة المسجلة ان وجد وما لديه من وكالات او انتاج أو سلع جهد الامكان .

(٢) عنوانه مفصلا والعنوان البرقي وصندوق البريد والتلفونات واللغة الاصطلاحية والمصارف .

(٣) رقم الفاتورة .

(٤) التاريخ .

(٥) اسم المشتري وعنوانه .

(٦) قيمة كل سلعة وكميتها وسعر المفرد منها ويفضل ان يفصل بين المبلغ الكلي والجزئي حقل التفاصيل .

(٧) المجموع رقماً وكتابة .

(٨) الخصم إذا وجد أو اتفق عليه .

(٩) التوقيع .

(١٠) تذيل الفاتورة بعبارة (الخطأ والسهو مرجوع) واليك نموذجاً لفاتورة تجارة أقمشة . مع العلم ان البيانات التي تثبت في الفواتير لمختلف أنواع التجارة واحدة من حيث الاساس وإذا وجد اختلاف فالاختلاف جزئي .

اشعارات التسوية : Debit & Credit Notes

قد يحصل خطأ بعد شحن البضاعة وقد يكون ذلك الخطأ لصالح المشتري أو ضده . كما ان هذه الاشعارات ترسلها المؤسسة الى عملائها كلما اتمت معهم عملية ما في حساباتهم الجارية وعلى كل فالبائع هو الذي ينظم الاشعارات .

(١) الاشعار المدين : Debit Note

يرسل هذا الاشعار من قبل البائع في الحالات التالية :

مخزن الافراح

شارع المستنصر - بغداد

العدد :-　　　　العراق　　　　تلفون : ٨٦٧٤١

التاريخ:-　　　　العنوان البرقي : الافراح

لصاحبه: سعيد كمال أحمد　　　　صندوق البريد : ١٢٦

الى السيد .... المحترم

المبلغ		التفاصيل	طول	متر	سم	السعر		الملاحظات
فلس	دينار					فلس	دينار	
		فقط　　　　لا غير						

الخطأ والسهو مرجوع　　　　التوقيع

(١) اكتشاف ان الكمية المبينة في الفاتورة المرسلة أقـل من الكمية المرسلة فعلاً . كما لو جهز المشتري ٧٤ وحدة وسجلت في الفاتورة ٤٧ .

(٢) اكتشاف ان السعر المثبت في الفاتورة أقل من السعر المتفق عليه .

(٣) اكتشاف خطأ حسابي جمل مبلغ الفاتورة أقل مما يجب .

(٤) عدم درج بعض المصاريف التي انفقت عـلى البضاعة كما يجب أن يتحمله المشتري . واليك نموذجاً لاشعار مدين :

شركة السمنت العراق (ش. م.)

العدد — تلفون :

التاريخ — ص. ب.

ع. ب.

حضرة السيد محمد سعيد الحلي المحترم .

حـلة

قيدنـا على حسابكم

فلس	دينار	البيـــان
—	١٠	قيمة نولون سكة الحديد للبضاعة التي شحنت اليكم بتاريخ ... وفاتورة رقم
—	١٠	فقط عشرة دنانير لا غيرها — التوقيـع

(المبلغ: دينار / فلس)

(٢) اشعار الدائن : Credit Note

يكون هذا الاشعار من حيث الحجم والتنظيم كالاشعار المدين ويطبع عـلى ورق أحمر ليميزه عن الاشعار المدين . وينظم هذا الاشعار :

(١) اكتشاف ان الكمية المرسلة للمشتري أقل من الكمية المطلوبة والمذكورة في الفاتورة .

(٢) اكتشاف ان السعر المثبت في الفاتورة أعلى من السعر المتفق عليه .

(٣) ادراج بعض المصاريف التي انفقت على شحن البضاعة والاتفاق على ان يتحمل البائع تلك النفقات .

(٤) اعاد المشتري جزءاً من البضاعة لسبب ما كتلفها أو مخالفتها للصنف .
واليك نموذجاً لاشعار دائن :

شركة سمنت الرافدين – موصل – (ش. م. م.)
رأس المال ١,٢٠٠,٠٠٠ دينار

العدد .... تلفون ....
التاريخ .... ص.ب. ....
ع. ب. ....
حضرة السيد .... المحترم
قيدنا لحسابكم ....
التوقيع

كشف الحساب : The Statement of Account

لقد اصبح البيع في الدين من الأمور الاعتيادية حتى انه طغى التعامل به على كافة الأنواع ولهذا فان الأخذ والعطاء المستمرين جعلا كلا من البائع والمشتري بحاجة لمعرفة رصيده .

وقد جرى العرف بأن يرسل البائع في آخر كل شهر كشفاً لكل مدين يبين فيه العمليات التي تمت معه خلال الشهر . والمصارف تنظم الكشف شهرياً

وبعضها يومياً أي كلما يتحرك الرصيد سواء في السحب أو الإيداع وقد ادخلت الآلات الحاسبة لتنظيم الكشوف .

ان الغرض من ارسال الكشف الشهري هو :

(١) تحديد موقف المشتري ازاء البائع بمراجعة دفاتره والتأكد من صحة القيود .

(٢) تذكير المشتري بما عليه من دين ليسدده .

واليك نموذجاً لكشف حساب :

شركة استخراج الزيوت النباتية – بغداد – (ش. م. م.)

رأس المال ١٠٠٠٠٠٠ دينار

رقم صفحة الاستاذ .... تلفون ....

التاريخ .... ص.ب ....

ع. ب ....

الى السيد .... المحترم

منه		لـه		الرصيد		التفاصيل	التاريخ
فلس	دينار	فلس	دينار	فلس	دينار		
						فقط	لا غير

يرجى الاعتراض خلال عشرة أيام من تاريخ تسلمكم الكشف وبعكسه يعتبر الحساب صحيحاً

التوقيع

٣

طرق سداد الديون الناشئة عن العمليات التجارية الداخلية

تسدد الديون التي تنشأ بين التجار بطرق عدة أهمها :

(١) التسديد نقداً .

(٢) الجكوك – الصكوك .

(٣) الكمبيالات – السندات للأمر - والبوالص .

(٤) الحوالات المصرفية والبريدية .

١ – التسديد النقدي Cash

وهي طريقة معروفة وشائعة وعادة تكون إذا كان للبائع وكيل متجول يجمع الديون ولهذه الطريقة عيوب كثيرة منها :

(أ) تكليف البائع بتعيين وكيل - جابي – يتجول على المدينين وهذا مما يؤدي الى زيادة كلفة السلعة المباعة .

(ب) تعرض النقود المقبوضة من قبل الجابي للسرقة والضياع ويجب ان ينظم وصلاً بالمبلغ المقبوض من المدين واليك نموذجاً لوصل :

شركة	
العـدد	تلفون ....
التاريخ	ص ب ....
	ع. ب ....
فلس	دينار ....
وصل من السيد	
فقط	لا غير
وذلك	التوقيـع

٢ – التسديد بالجكوك

ان ايداع النقود في المصارف أصبح في العصر الحـاضر أمراً اعتيادياً لمـا في ذلك من ضمان وسهولة في السحب ويكون الايداع بتنظيم قسيمة ايداع–فيشة– بنسختين وهذه القسيمة يجهزها المصرف للمودعين على شكل دفتر وكذلك يعطى للمودع دفتر جكوك .

عند الايداع يملأ المودع القسيمة بالمبلغ المطلوب ايداعه ويسلمها مع النقود الى امين الصندوق فيختمها ويوقع. والنسخة الثانية تعاد للمودع ليحتفظ بها اذ تعتبر وصلا . واليك نموذج لقسيمة ايداع (للنقود والجكوك) :

اما السحب فيكون بواسطة الجكوك وذلك بتقديمه للمصرف من قبـل الحـامل وتظهيره له فيتسلم (فيشة) قطعة معدنية مرقـة وينتظر فترة قصيرة لتدقيق الحساب والبيان في الجك ثم ينادي أمين الصندوق برقم الفيشة ليتسلم حاملها مبلغ الجك . ودفتر الجكوك يجهزه المصرف للمودع .

مصرف الرافدين

نسخة اولى

في .... رقم الحساب

دفع لحساب ....

مبالغ فقط ....

بواسطة ....

١ - تقبل الصكوك المسحوبة على المصارف المحلية قبل ساعة من انتهاء الدوام .

٢ - الصكوك المذكورة أدناه مودعة برسم التحصيل .

٣ - تقبل الصكوك مع جميع التحفظات الخاصة بها وان قيد اقيامها ايراداً لحساب العميل لا يعطيه الحق بالسحب عليها قبل تحصيل مبالغها من المسحوب عليه .

فلس	دينار	رقم الصك	المصرف المسحوب عليه
		المجموع	

جاري ٢
٩٦٠/١١

المدقق

رئيس الشعبة

تعريف الجك : Cheque

هو محرّر مكتوب وفق شكل معين يتطلبه القانون يتضمن أمراً صادراً من شخص يسمى الساحب يأمر فيه شخصاً ثانياً يسمى المسحوب عليه (وعـادة

مصرف الرافدين　　　　　　نسخة الدائرة

في .... رقم الحساب ....

دفع لحساب ....

مبلغ فقط ....

....

بواسطة ....

المدفوعات النقدية	دينار	فلس
اوراق نقدية فئة ١٠ دنانير		
» » » ٥ »		
» » » ١ دينار		
» » » نصف »		
» » » ربع »		
مسكوكات نقدية فئة ١٠٠ فلس		
» » » ٥٠ »		
» » » ٢٥ »		
» » » ١٠ »		
» » » ٥ »		
» » » ١ »		
المجموع		

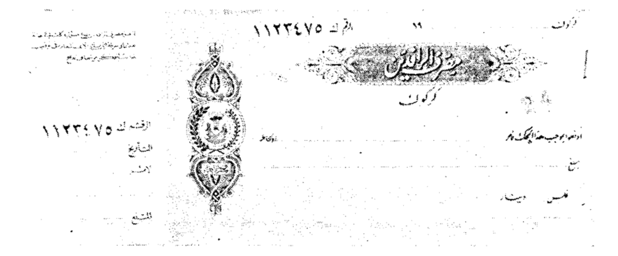
المدقق　　　　　　امين الصندوق

رئيس الشعبة

جاري ١
٦٥/١١

يكون مصرفاً) بأن يدفع في مكان معين الى شخص ثالث يسمى المستفيد مبلغاً معيناً من النقود واليك نموذجاً لجك .

وعادة يكون بجانب الصك كعب لامكان الرجوع عند حدوث التباس



ويفصل الجك عن الكعب بعد املائه ويسلم للمستفيد .

رفض الجك :

قد يرفض المصرف دفع قيمة الجك وذلك للأسباب التالية :

(١) اذا كان فيه بياناً الزامياً ناقصاً . مثل عدم وجود توقيع أو مبلغ .

(٢) اذا كان رصيد الساحب غير كاف . إلا إذا كان هناك اتفاق مسبق بين الساحب والمصرف – سحب على المكشوف .

(٣) إذا وجد فيه شطب أو مسح أو تمزيق .

(٤) إذا كان محرراً بالقلم الرصاص .

(٥) إذا ورد اخطار من الساحب بإيقاف صرف الجك ويحق للمصرف عدم صرفه إذا مضت عشرة أيام على تحريره أو شهر إذا كان بلد التحرير غير بلد الدفع .

(٦) إذا لم يتمكن المستفيد من اثبات شخصيته ..

التسطير في الجك : Crossing Cheque

التسطير معناه رسم خطين متوازيين عـلى وجه الجك وذلك لـكي لا تدفـع قيمته بل تسجل في الحساب الجاري الخـاص بالحامل دفعاً للضياع أو التزوير ، والتسطير نوعان ، عام وخاص .

التسطير العام :

الجك المسطر تسطيراً عاماً يحق للمستفيد فيه ان يقدمه لأي مصرف له فيه حساب جاري فيسجل في حسابه ويكون التسطير العام برسم الخطين على وجه الجك وقد يكتب عبارة بين الخطين مثل – وشركاه، أو غير قابل للتحويل – أو لا يكتب شيء ويمكن جعل التسطير العام خاصاً بأن يكتب بين الخطين اسم المصرف واليك نموذجاً لتسطير عام .



التسطير الخاص :

يرسم الخطان عـلى وجه الجك ويكتب فيهما اسم المصرف الذي يجب أن يقدم اليه الجك ولا بد أن يكون للمستفيد حساب جاري بذلك المصرف لـكي

يسجل حسابه واليك نموذجاً من هذا التسطير .

ويرفق الجك برسالة عند ارساله من المدين الى الدائن واليك نموذجاً لرسالة تعزيز :

شركة الصناعات العراقية (ش. م.)

رأس المال ٥٠٠,٠٠٠ دينار

العـدد :— تلفون :

التاريخ :— ص. ب :

ع. ب :

الى السيد .... المحترم

بعد التحية

نرفق طياً الجك المرقم .... والمؤرخ في ....

مسحوباً عـلى مصرف .... بمبلغ .... تسديداً

لقوائمكم المبينة تفاصيلها في أدناه .

يرجى استلام المبلغ وارسال وصل موقع على طابع مالي بفئة عشرين فلساً

تعزيزاً للصرف بالسرعة الممكنة .

مع الاحترام مدير شركة الصناعات العراقية

رقم القائمة	تاريخها	المبلغ	
		فلس	دينار
المجموع			

٣ – التسديد – بالسند للأمر – الكمبيال او البوليصة

قد توثق الديون بواسطة السند الأمر سيما وان غالبية عمليات البيع تحدث بالأجل فلكي يضمن البائع الحصول على ديونه يطلب من المدين توقيع سند الأمر أو بوليصة .

(أ) السند للامر (الكمبيال) Promissory Note

محرر مكتوب وفق شكل معين يطلبه القانون يتضمن تعهداً صادراً من شخص الى شخص آخر بأن يدفع له مبلغاً معيناً من النقود في زمان ومكان معينين .

وهذا نموذج لسند الأمر – كمبيال –

(محل التحرير) في (تاريخ التحرير)

فلس دينار

فقط .... لا غير

اني .... أتعهد أن أدفع بموجب هذا السند لأمر ....

مبلغاً قدره .... لا غير في (محل الدفع) في (تاريخ الدفع)

التوقيع

(اسم المتعهد بالدفع وتوقيعه)

(ب) البوليصة او البوليجة او السفتجة : Bill of Exchange

تعريفها : محرر مكتوب وفق شكل معين يتطلبه القانون تتضمن أمراً صادراً من شخص الساحب يأمر فيه شخصاً ثانياً يسمى المسحوب عليه بأن يدفع الى ثالث يسمى المستفيد مبلغاً معيناً من النقود في زمان ومكان معينين .

وهذا نموذج لبوليصة :

(محل التحرير) في (تاريخ التحرير)

فلس / دينار

فقط لا غير

الى السيد .... المحترم

(العنوان كاملاً)

ادفعوا بموجب هذه البوليصة لأمر .... فقط .... لا غير

وذلك في (تاريخ الدفع) في (محل الدفع) التوقيع

(محرر البوليصة)

قبول البوليصة :

قد يقدم المستفيد البوليصة للمسحوب عليه ليوشحها بتوقيعه بالقبول . فإذا قبلها يوقع عـلى وجهها ويؤرخ توقيعه وإذا رفض التوقيـع تصبح مستحقة الاداء في ذلك التاريخ . وذلك بعد أن يقوم المستفيد بسحب احتجاج عـدم قبول ، والبوليصة التي تستحق لدى الاطلاع (حين الطلب) لا تقدم للقبول .

التظهير الجيرو : Indorsment

التظهير هو توقيـع حاملها عـــلى ظهر الورقة مع التاريخ لكي تنتقل الورقة التجارية (الجك ، السند لأمر ، البوليصة) من شخص لآخر . والتظهير أنواع تظهير ناقل للملكية وتظهير تأميني وتظهير توكيلي .

١ – التظهير الناقل للملكية :

يوقع المستفيد عـلى ظهر الورقة ويؤرخ توقيعه فتنتقل ملكية الورقة من المظهر الى المظهر اليه وهـذا يسمى تظهير على بياض . أي يصبح الحائز عـلى الورقـة مالكها الشرعي مـا لم يثبت العكس أو يكتب عبـارة (ادفعوا لأمر .... ويوقع) ويجوز للمظهر اليه أن يظهر الورقة أيضاً تظهيراً ناقلاً للملكية أو تأمينياً أوتوكيلياً .

٢ – التظهير التاميني :

الجـك لا يظهر تظهيراً تأمينياً ولكن باقي الأوراق تظهر تظهيراً تأمينياً ويكتب عـلى ظهر الورقة عبارة (ادفعوا لأمر .... عـلى سبيل الرهن لمبلغ ....) أو ما يفيد هـذا المعنى والمظهر اليه يمكنه أن يظهرها تظهيراً توكيلياً أو تأمينياً .

٣ – التظهير التوكيلي :

يكتب المستفيد على ظهر الورقة (قيد في الحساب) ويوقع أو يكتب مـا يفيد معناها لأن الموكل اليه يكون مصرفاً عادة . ولكن لا يحق للموكل اليه أن يظهرها تظهيراً ناقلا للملكية بل يمكنه أن يظهرها تظهيراً توكيلياً فقط .

الاحتجاج[١] – البروتستو –

عندما يرفض المدين في الورقـة التجارية (البوليصة ، السند للأمر) القبول (بالنسبة للبوليصة) أو دفع قيمتها في اجل الاداء يتحتم عـلى المستفيد الاخير فيها القيام بتقديم طلب سحب احتجـاج يقوم بتنظيم اجرائه كاتب العـدل . اذ ينظم استفساراً قبل الانذار ثم ينظم الانذار .

واليك صورة طلب مرفوع الى كاتب عدل ليقوم بتنظيم الاحتجاج :

السيد كاتب عدل .... المحترم

ارفق بطيه (بوليصة – سند الأمر) بمبلـغ .... لا غـير ممضاة قبـل .... مؤرخ بتاريـخ .... ويستحق الاداء في .... أرجو اجراء معاملة سحب احتجاج (عدم اداء ، عدم قبول) على الاشخاص المذكورين في ادناه ومن ثم اعادتها مع أوراق عـلم وخبر التبليـغ مبلغة ومصدقة من قبلكم .

وتقبلوا فائق الاحترام

التوقيـع

---

(١) الجك لا ينظم به احتجاج بل يكتفى بكتاب المصرف

١ – .... المقيم في ....
٢ – .... المقيم في ....
٣ – .... المقيم في ....

المرفقات

(١)
....

كاتب عدل ....

ورقـــة
استفسار قبل الانذار

عدد ....

لقد راجع هذه الدائرة .... وابرز .... مؤرخة .... ممضاة بامضاء .... تتضمن مبلغاً قدره .... وطلب اجراء الانذار (بروتستو) عن عدم (قبول / اداء) فوفقاً للقانون اقتضي اخباركم بذلك حتى توفوا حقوقه وإذا كان لديكم دفاع قانوني مقبول اخبرونا به ذيلاً .

كاتب العدل

يوم .... في ....

ورقة انذار لعدم (قبول / اداء)

في يوم .... الموافق .... من شهر .... سنة ...١٩٦ بناء على طلب .... من .... رقم .... انا الموقـع

---

(١) الرسوم تدفع حسب المبلغ وحسب عدد الاشخاص المطلوب تبليغهم وتخضع عـادة للقوانين الخاصة بذلك .

ادناه كاتب العدل .... من .... لما كنت قد انذرت
.... المقيم .... رقم .... (من هو مقيم معه
في دار واحدة اذا كان غائباً) بأن يقبل / يؤدي في الحـال المحررة ادناه صورته
حرفياً والمبرز من قبل .... بن .... أجاب بما هو
مدرج في ذيل هذه الورقة وأمضى / وامتنع عن الامضاء وعليه باسم الطالب قـد اجريت
هذا الانذار المشعر عدم القبول / عدم الاداء استناداً الى الجواب المحرر آنفاً وبهذا قد
حافظت على حقوق الطالب المذكور تجاه المحيلين بالتناقل والساحب وسائر من
من له عـلاقة بهذا الجك التجاري عمـا يتضمنه من المبالـغ الاصلية والفوائد
والمصاريف وقـد اعطيت صورة من هـذا الانذار للمنذور وللبيان حرر
في .... في ....

كاتب العدل

صورة الجك التجاري حرفيا

كمبيال المجاملة (سند المجاملة) :

قد يحتـاج التاجر لنقود فبدلاً من الاقتراض يلجأ الى أحـد أصدقائه من التجار ويطلب منه ان يكتب على نفسه سنداً الأمر يتعهد به بأنه مدين بالمبلغ المطلوب فيتمكن ذلك التاجر أن يقطع هذا السند لدى المصرف الذي يتعامل معه فيحصل على المبلغ ناقصاً الفوائد والعمولة . حتى اذا جاء موعد الوفاء تقدم الذي استفاد من السند ليدفع قيمته (وهذا يسمى بسند المجاملة) .

ان مثل هذا السند الذي حرر بلا مقابـل محفوف بالمخاطر فعليه يجب عـلى

محرره ان يحصل مقابله سنداً آخر يحمل نفس المبلغ وبنفس التاريخ ويكون مقابلاً لذلك السند ضماناً للتسديد واستيثاقاً بالعمل فقد قيل (ما دام الغدر بين الناس موجود فالثقة بكل شخص عجز) .

٤ – التسديد بواسطة الحوالات البريدية والمصرفية

ان التسديد بواسطة الحوالات البريدية ليست من الطرق المستعملة في التجارة بل تستخدم في تسديد المبالغ للمعاملات المدنية ، وذلك بكتابة استمارة خاصة تقدمها مجاناً دائرة البريد للشخص الذي يروم تحويل المبلغ وتتقاضى الاجور حسب المبلغ وعادة تكون عالية لو قورنت بالتحويل المصرفي .

اما التحويل المصرفي فيكون بأن يقدم الشخص المبلغ للمصرف فيقوم المصرف بتنظيم حوالة او جكاً يستحق الدفع حين الطلب مسحوباً على فرعه ويجعل المحول اليه مستفيداً ويتقاضى مقابل ذلك اجوراً زهيدة على كل دينار على ان لا يقل ما يتقاضاه عن خمسين فلساً ويقوم بابراد الجك الشخص طالب التحويل والحوالة يقوم المصرف بارسالها لفرعه مع بريده .

٤

عمليات البيع والشراء الخـــارجية
وطرق سداد الديون الناشئة عنها

عرفنا كيف تتم عمليات البيع والشراء داخـل القطر وشرحنا المستندات الضرورية المستعملة لاتمام تلك العمليات .

ان النشاط التجاري لم يقتصر عـلى التعامل في داخل القطر بـل تعداه الى خارجه وسببه عدة عوامـل منها زيادة متطلبات الافراد من السلـع ثم تعدد السلـع وتنوعها وزيادة الانتاج في قطر ونقصانـه بقطر آخر فيؤدي ذلك الى اجراء التصدير وابدال السلع بسلع اخرى فكان ذلك مدعاة الى حث الدول للتخصص إذ به قلة بالكلفة ثم دقة واتقان السلع المنتجة، والسبب الطبيعي الذي يدعو للتخصص هو اختلاف توزيع موارد الطبيعة في العـالم والتباين الاجتماعي والثقافي بين الاقطار .

ان هذا التبادل في السلع بين مختلف الاقطار جعل كلا من المستورد والمصدر يحتاج الى معلومات كافية لمعرفة المركز المالي لكل منهما ومدى كفاءته التجارية ولهذا السبب ظهرت الخدمات التجارية التي تسهل على الاطرف المعنية انجاز ما تطلبه من خدمـة وتخصصت هيئات لتقديم تلك الخدمات فمن هـذه الهيئات رسمية تديرها الحكومة ومنها أهلية . فمن المصادر الرسمية الملحقون التجاريون والمصارف والمعارض . امـا المصادر الاهلية مثلا : غرف التجـارة أو وكلاء

التجار والمصارف الاهلية وقد يكون بواسطة المجلات والجرائد .

المستندات الخاصة والمستعملة في التجارة الخارجية :

١ – دفتر البيان – الكتلوك :

تقوم المؤسسات بطبع دفاتر البيان وتكون هذه الدفاتر وسيلة اعلان جذابة لأنها تحتوي على جميع المعلومات مفصلا ومطبوعة طباعة أنيقة وعلى ورق صقيل وتكون الصور ملونة ألواناً زاهية لتشوق المشتري وتحثه بأسلوب جذاب لاقتناء السلعة وغالباً قد تكون الاسعار مثبتة فيها غير ان القانون لا يلزم البائع بتلك الاسعار وغالباً ما توزع دفاتر البيان مجاناً وقد ترسل بالبريد لكل من يطلبها .

الفاتورة الخارجية :

لا تختلف الفاتورة الخارجية عن الفاتورة الداخلية من حيث تخطيطها أو ما هو مدرج فيها من بيانات الا بعض الحقول تخصص للبيانات التي تقتضيها طبيعة الاستيراد والتصدير فيذكر فيها مثلاً اسم السفينة الشاحنة والعلامة التي بصمت على السلعة وعلى الطرود واللغة الاصطلاحية وتحرر الفاتورة الخارجية باللغة التي تبودلت بها رسائل الاستفسار والتسعير والطلب وعادة تستعمل اللغة الانكليزية لأنها لغة التجارة اما العملة فتسجل إما بالباوند الانكليزي او الدولار الامريكي.

واليك نموذجاً لفاتورة خارجية بالباوند الانكليزي :

	شركة /	اللغة الاصطلاحية
العدد	العنوان	تلفون
التاريخ		ص. ب
		ع. ب

الى السيد / ....

العنوان / .... العلامـة

رقم الاعتماد .... تاريخ ....

نوع الشحن سيف .... اسم السفينة ....

المبلـغ			التفاصيل	الكمية	المبلغ المفرد			الملاحظات
بنس	شلن	باوند			بنس	شلن	باوند	
								التوقيـع
			فقط			لا غير		

صناديق عدد .... طول .... عرض .... ارتفاع ....

الفاتورة الصورية :

الفاتورة الصورية تشبه الفاتورة العـادية غير ان وجه الاختلاف هو ان الفاتورة العادية تحرر بعد اتمام الصفقة اما الفاتورة الصورية فهي تنظم قبل عقد الصفقة اذ هي توضيحية يرسلها صاحب المحل التجاري لمن يريد وذلك لكي تجعل المشتري يقف عـلى بينة وبصورة واضحة من قيمة السلـع بعـد تقدير الرسوم الكمركية .

شهادة اصل البضاعة شهادة – المنشأ :

تعتبر الاموال المصنوعة في البلد الاجنبي والمصدرة منه بلد المنشأ وان كانت تلك البلاد قد استوردت المواد الخام لصنعها من بلد اجنبي آخر ، فتنظم شهادة تثبت اسم البلد الذي صنعت فيه البضاعة وتصدق من الممثل العراقي او من يقوم مقامه او من الدوائر الرسمية المختصة لذلك البلد ، ترفق هـذه الشهادة مـع مستندات البضائـع المستوردة وبصورة خـاصة من دول حوض البحر الابيض المتوسط والمانيا الغربية وذلك لمنع تسرب بضائع اسرائيلية كما قد تطلب الشهادة لأن بعض الدول تعقد اتفاقاً تجارياً فيما بينها عـلى تخفيض الرسوم الكمركية فيما بينها فلكي يمنع تسرب بضائع منتجة في دول أخرى والتمتع بتلك الامتيازات يطلب شهادة أصل البضاعة كما وتطلب الشهادة لكي يضمن عدم الغش في السلعة. فمثلا كأن تطلب شهادة منشأ من مستوردي الشاي لأن البعض يستورده من الكويت وفي الكويت كان يخلط مع الشاي الايراني فمنعاً لمثل هذا الغش اتخـذ مثل هذا الاجراء .

شهادة وصول البضائع المصدرة من العراق :

تطلب هـذه الشهادة من مصدري البضائع الى البلدان الواقعة عـلى حوض البحر الابيض المتوسط (باستثناء الاقطار العربية) وتستحصل الشهـادة من السلطة الكمركية في بلد المصدر اليه على أن تعزز الشهادة بتأييد الممثل العراقي أو من يقوم مقامه .

اللف والحزم :

إن أكثر أنواع البضائـع لا يمكن شحنها قبـل لفها وتعبئتها بصناديق أو براميل وان لف البضائع وحزمها يحتاج لدراية وخبرة خـاصة لهذا يخصص قسم خـاص للقيام بهذه المهمة ثم ان كلفة اللف والحزم يتحملها المشتري عـادة كما

ويتكلف المشتري مصاريف الوزن أو الكيل إلا إذا كان اتفق عكس ذلك (م ١٤٧) من القانون التجاري العراقي .

العلامة الخاصة :

جرى العرف بوضع علامة خاصة على الطرود أو الصناديق التي تغلف بها البضائع وبكتب في محل مناسب من العلامة مجموع العدد الكلي على التسلسل فلو كانت بضاعة مشحونة بعشرة صناديق مثلا يوضع على الصندوق الاول $\frac{١٠}{١}$ والصندوق الثاني $\frac{١٠}{٢}$ وهكذا وتوضع العلامة على الفاتورة أيضاً . وأهمية ذلك لكي يستدل بها ربان الباخرة عندما يفرغ البضاعة فلا يخطأ في التفريغ بوحدات الطرود ونوعها .

التأمين على البضاعة :

يجب التأمين على البضائع المستوردة للعراق لان المصارف لا تفتح اعتماداً مستنديا ما لم تكن البضاعة قد أجري التأمين عليها إلا إذا دفع المشتري قيمة البضاعة المستوردة كاملا . وقد الزمت مديرية التحويل الخارجي التجار بأن يجري التأمين في العراق لاسباب سنوضحها في موضوع التأمين .

طرق تسليم البضاعة :

يجب أن يتفق المشتري مع البائع مبدئياً على تاريخ تسليم البضاعة كما ويتفق على محل تسليمها وكلما بعد محل تسليم البضاعة عن محل البائع كلما كان سعرها أكثر وطرق تسليم البضائع المهمة هي :

أ – بيوع القيام :

وفي هذه البيوع تنتقل ملكية المال المبيع من البائع الى المشتري من ميناء

البائع فيحق للمشتري أن يتصرف بالبضاعة وهي في الطريق كيفما يشاء كالبيع والرهن . وتقسم بيوع القيام الى قسمين :—

١ – بيع فوب (F. O. B) أي تسليم البضاعة على ظهر الباخرة في ميناء البائع ومن قبله سالمة ومن ثم تبدأ مسؤولية المشتري بعد ذلك .

٢ – بيع سيف (C. I. F) و (C. &. F) ويسمى هذا البيع بيع سلامة وفيه يلتزم البائع باجراء اللازم لنقل البضاعة والتأمين عليها ضد الأخطار ويضيف ذلك على قيمتها ؟ وما يستورده العراقيون فلا يجوز اجراء التأمين إلا في العراق فهو (C. &. F) .

ب – بيوع الوصول :

وفي هذا البيع يلتزم البائع بتسليم البضاعة في ميناء المشتري أو محله وعادة يكون للمصدر وكيل يقوم باجراء تسليمها للمشتري .

وكلاء الاستيراد والتصدير (القمسيون)

تخصص بعض التجار بالتوسط في استيراد أو تصدير البضائع كما تخصصوا بالتعامل بسلعة واحدة أو سلع متجانسة وذلك لسعة السوق العالمي وكثرة المنتجين .

يحاول التاجر الذي يمتهن هذا العمل إيجاد وكلاء له في جميع أنحاء العالم ويتقاضى عمولة من التاجر المشتري لقاء أتعابه وقد يحصل على عمولة من التاجر البائع ويعتمد نجاح مكاتب هؤلاء على ثقة المتعاملين معهم من التجار .

كيفية احتساب اجرة الشحن البحري (النولون البحري) :

كانت البضائع تشحن سابقاً بسفن شراعية كبيرة وما زالت هذه السفن تستعمل في خليج البصرة لحد الآن . ولكن اختراع الآلات ادخلت الآلة في تسيير السفن وتألفت شركات كبرى في العالم تملكت سفناً كبرى ونظمت لها خطوطاً ورحلات معينة ومعروفة .

تحتسب أجور الشحن البحري - النولون البحري - على وزن البضاعة أو حجمها وتأخذ الشركة الشاحنة بالطريقة الاكثر فائدة لها والتي تجنيها من كل من الطريقتين فالحديد مثلاً تحتسب أجور شحنه على أساس الوزن اما الزجاج فيحتسب شحنه على أساس الحجم ويحسب الطن الحجمي عن كل ٤٠ قدم مكعب . اما العملة المستعملة فعادة تكون العملة الانكليزية لأن أغلب الشركات الناقلة انكليزية . ويضاف للاجر معلوم الربان . وهذا يساوي ١٠ بالمائة من اجرة الشحن الكلية وكانت هذه النسبة تدفع للربان قديماً لكي يضع البضاعة في الوضع المعين لها بالسفينة والمحافظة عليها اثناء الرحلة ولكن الآن اخذت الشركات الناقلة تستولي عليه . ومن الأمور الهامة ان يبين الشاحن نوعية البضاعة المشحونة فيما اذا كانت قابلة للكسر مثلاً .

بوليصة الشحن البحري : B / L (الستمي)

بعد أن يتم شحن البضاعة تعطى نسخة من بوليصة الشحن للشاحن لكي يعتمد عليها كوصل بتسلم البضاعة ومستند يؤيد ملكية البضائع المذكورة فيه للجهة التي حرر لأمرها ان هذه البوليصة ترسل نسخة منها للمرسل اليه بواسطة المصرف ويمكنه ان يظهرها في حالة بيع البضاعة وهي في الطريق أو يظهرها لوكيل الاخراج لتخليص البضاعة من حوزة الكمارك وتبقى نسخة منها لدى ربان السفينة ليرجع اليها عند التفريغ . ان المصدّر يرسل نسخة المشتري بالبريد ونسخة مع نفس السفينة الشاحنة والغرض من ارسال بوليصتين للمشتري وبطريقين مختلفين هو لضمان وصول احدهما اليه وينص على ان كلا منهما اذا استعملت تلغي غيرها .

وأهم البيانات التي تحويها بوليصة الشحن :

١ - اسم وعنوان المصدر .
٢ - اسم السفينة واسم الشركة التابعة لها .
٣ - اسم ربان السفينة الذي يقودها اثناء الرحلة .
٤ - عدد الطرود أو الصناديق المشحونه ووزنها .
٥ - اسم الميناء المرسلة اليه البضاعة .

٦ – اسم المستورد كاملا وعنوانه .

٧ – رقم وتاريخ البوليصة والتوقيع .

ويذكر على هامشها عدد الطرود وعلاماتها وأرقامها ومحتوياتها واجرة الشحن ومعلوم الربان .

صورة بوليصة شحن بحري

شركة كري مكنزي

صناديق أقمشة صوفية علامتها

S. A.
Basrah

١٩٣ قدماً مكعباً بواقع ٤٠ للطن ذي الأربعين قدماً مكعباً زائداً ١٠ بالمائة معلوم الربان

قد شحن (مستر فوستر وشركاه) في أحسن حال على ظهر الباخرة (ستيل ايرتنس) من بواخر شركة كري مكنزي والتي ربانها الكابتن جرمي والراسية الآن بميناء لندن والتي ستبحر الى ميناء البصرة مع ما لها من الحرية التامة ان تعرج على أي ميناء لتشحن أو تفرغ بضائع أو تقبل ركاباً أو تأخذ وقوداً أو مؤناً أو لأي أغراض أخرى وأن تساعد أي سفينة وتلبي النداء لانقاذ الحياة أو الممتلكات .

أربعة صناديق أقمشة معلمة ومرقمة كما هو موضح بالهامش تسلم على حالتها الحسنة الراهنة خالية من كل عيب أو تلف في مرسى السفينة في ميناء البصرة لأمر حسين العماري التاجر في السوق الكبير في البصرة أو لمن يوكله أو يوكلهم وتستحق اجرة الشحن على البضاعة المشحونة وكذلك معلوم الربان بمجرد الشحن على أن يدفع ذلك نقداً في لندن وبدون نقص سواء فقدت السفينة أو لم تفقد وإذا لم تدفع اجرة الشحن في لندن فسيطالب المرسل اليه بالقيمة بما فيها المعلوم واجرة البرقيات المرسلة من لندن لاخطاره بعدم الدفع . وبناء عليه حرر الربان أو وكيله أو من له حق التوقيع نيابة عنه أربعة بوالص ذات مفعول وتاريخ واحد واستعمال احدها يوقف سريان مفعول البوالص الأخرى .

التوقيع

لندن في / / ١٩

٥

الرسوم الكمركية وكشف حساب التخليص

تفرض الرسوم الكمركية على البضائع الواردة (رسم الوارد) وعلى البضائع المصدرة (رسم الصادر) وتتوخى الحكومة بفرضها اغراضاً منهـا اولا غرض مالي فهي تأتي بايراد كبير لخزينة الدولة وثانياً تحمي بفرضها الصناعـة الوطنية الناشئة او لتعديل الميزان التجاري او قد تتوخى الحكومة فيها عـــدم اطلاق بيـع المواد الضارة اجتماعياً فبفرضها الرسوم العالية عليها ليكون ثمنها عاليـاً لا يقدم عامة الشعب على اخذها او قد تفرض لتحديـــد تصدير بعض المواد لمنع تسربها للخارج . ويمكن ان نقسم السلع الى :

١ – بضائع ممنوع استيرادها : يمنع استيراد البضائع اما لغرض حماية صناعة وطنية ناشئة مثل ممنوع استيراد السمنت العادي او لاسباب اجتماعية او اخلاقية كمنع استيراد المخدرات الا للاغراض الطبية .

٢ – بضائع مقيد استيرادها وذلك يلزم ان تتوفر شروط معينة قبل القيام بعملية الاستيراد ولا يسمح الا باستيراد عدد معين محدود من السلعة كالسيارات .

٣ – بضائع مسموح استيرادها وهي البضائع الضرورية التي لا ينتج منها في القطر .

اما جباية الرسوم وكيفية تقدير نسبها فقد خصت بقانون الكمارك وقانون

(التعريفة الكمركية) وهذه التعريفة عرضة للتغير في اغلب الاحيان .

وتقدر الرسوم الكمركية على البضائع بطريقتين :

١ - الطريقة القيمية : وبموجبها تحـــدد نسبة مئوية للرسم الكمركي على البضاعة حسب سعرها في السوق او بسعر الكلفة ايهما اكثر فيؤخذ به .

٢ - الطريقة النوعية : وبموجبها يقدر مبلغ ثابت معين لكل وحـــدة من السلع ويكون ذلك اما بحسب الوزن او الحجم او السطح اي بموجب وحـدة قياسية معينة فمثلاً يجري ترسيم الحديد (الشيلمان) الخاص بالبنـاء اذ يؤخذ مبلغ معين عن كل طن وزن .

كيفية تخليص البضاعة من حوزة دائرة الكمرك :

عند وصول البضاعة لمحل التسليم تصل جميع المستندات الخاصة بهـــا الى المصرف الذي توسط بعقد الصفقة فيقوم باخبار المشتري بوصول البضاعة ويطلب منه تسديد المتبقي من قيمتها ليسلم له المستندات فيمكنـه تخليص بضاعته من حوزة الكمرك واستلامها والمستندات هي (بوليسة الشحن ، بوليسة التـأمين ، شهادة المنشأ ، فاتورة الخ ...) فبعد تسلمها يقوم التاجر بتظهير تلك المستندات لأحد وكلاء الاخراج ليتولى اخراج البضاعة وذلك بأن يدفع الرسوم الكمركية المطلوبة ويقوم بنقلها الى المحل الذي يخصصه لهـــا المشتري ويتقاضى وكيل الاخراج عمولة على ذلك .

وكلاء الأخراج :

وكيل الاخراج هو اي شخص او شركة مجازين رسمياً بتعقب المعـاملات الكمركية وتخليص الاموال من حوزة الكمرك بالنيابة عن اصحابها وفق المادة ١٨٦ من قانون الكمارك رقم ٥٦ لسنة ١٩٣١ ، ويجب ان تتوفر بوكيل الاخراج شروط معينة لكي يحصل على اجازة العمل فمن الشروط ان يكون عراقي الجنسية

وان لا يقل عمره عن ٢٥ سنة وان يتقن اللغتين العربيـة والانكليزية ولديه شهادة اعدادية على الاقل وان يقدم الامتحان الذي تعلنه مديريـة الكمرك وبعدها يمنح اجازة مؤقتة لمدة ستة اشهر ومن ثم يمنح الاجازة المطلوبة بعد نجاحه في الامتحان العملي . وبالاضافة لما ذكر ان يقدم كفالة نقدية بمبلغ تعينه مديرية الكمرك .

ان من واجبات وكيل الاخراج :

(١) ان لا يسمح باستغلال اسمه او اجازته من قبل شخص غير مجـاز او وكيل اخراج سحبت اجازته كما لا يجوز لوكيل الاخراج ان يتعاطى التجارة لأن وكالة الاخراج تعتبر مهنة خاصة .

(٢) يقوم وكيل الاخراج نيابة عن موكله بكافة الامور المنصوص عليها في الوكالة المعطاة له من قبل موكله .

(٣) على وكيل الاخراج ان يتأكد من صحة المستندات المقدمة له من قبل موكله وان اي تزوير او تحريف يعرضه للمسؤولية ويغرم من مبلغ الكفالة لأنه شريك التاجر في المخالفات .

(٤) يجب ان يحمل دفتر الهوية دائماً . وان لا يتقدم لاجراء اية معاملة قبل اخذ موافقة مدير الكمرك بالتفويـض من الموكل ويستثنى من ذلـك الوكالات العامة المصدقة من كاتب العدل . وان لا يعمل في اكثر من منطقة واحدة .

(٥) ان يمسك سجلات منظمة بالمعامـلات حسب النموذج الذي تقرره مديرية الكمارك والمكوس وان تكون هذه السجلات خاضعة للتدقيق من قبل موظفي الكمارك .

التصريحة الكمركية :

وهي استمارة بست نسخ وكل نسخة معنونة الى جهة معينة فيها تجهزها دائرة الكمرك وحاوية على حقول تملأ من ذوي العلاقة بتقديم كافة المعلومات المطلوبة فيها بخصوص البضائع المطلوب اجراء المعاملة الكمركية بشأنها وتكتب التصريحة بالآلة الطابعة عدا مراكز الحدود الكمركية ثم تسجل في شعبة المنافست .

واليك نموذجاً لتصريحة كمركية :

استمارة س ١ (منقحة ١٩٦٤)

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية العراقية

النسخة الاولى

لاغراض ادارة الكمارك والمكوس

الكمارك

تصريحة الادخال

بري / بحري / جوي

دائرة الاصدار : كمرك ....

رقم التصريحة ....

التاريخ ....

اسم وتوقيع الكاتب المختص ....

اسم المستورد الاصلي ....

رقم هوية الاستيراد ....

اسم الشخص الذى تعود له ملكيتها الاموال عند ترسيمها ...

اسم الشخص الذى خرج الاموال ....

عن طريق ....

مجموع القطع ....

بلد منشأ البضاعة ....

بلد شحن البضاعة .... تاريخ الشحن ....

بلد الوجهة النهائية للبضاعة .... تاريخ الوصول ......

رقم المانيفست والجواز .... تاريخه ....

امر التسليم .... تاريخه ....

اسم الباخرة .... عدد السفرات ....

تفاصيل القطع		تفاصيل البضاعة				القيمة		الرسم الكمركي	
العدد والاوصاف	العلامة والرقم	الكمية	الوزن بالكيلو		الاوصاف	سيف	سعر السوق	فلس	دينار
			تام	صافي					

متطلبات اخرى

معلومات لاغراض التحويل الخارجي

اسم المصرف المجاز .... (اسم الفرع) .... رقم الاعتماد / السحب .....

مبلغ الاعتماد / السحب .... رقم وتاريخ استمارة التحويل الخارجي ....

رقم وتاريخ اجازة الاستيراد .... لم ترد المستندات بواسطة البنك ....

نعترف بان التفصيلات المبينة اعلاه هي صحيحة .

اسم وتوقيع المستورد او وكيله المفوض ....

التاريخ .... المحل ....

مجموع القيمة المقدرة رقما وكتابة ....

....

مجموع الرسم رقما وكتابة ....

....

اسم وتوقيع المخمن المختص ....

ختم وتوقيع واسم معاون التخمين المختص

رقم الايصال ....

التاريخ ....

رقم الصندوق ....

التاريخ ....

اسم وتوقيع امين الصندوق ....

سمح بالمرور

اسم وتوقيع معاون الصندوق

المخزن :

هو المحل الذي توضع فيه الاموال بايجار لقاء وثيقة ايداع لغرض دفع الرسم الكمركي عليها واذا لم يدفع صاحب المال الرسم المطلوب يحق لدائرة الكمرك بيعه وذلك بعد مدة اقصاها ستة اشهر . ويكون المخزن ملكاً للحكومة .

المستودع :

هو المحل المجاز الذي توضع فيه الاموال بايجار والتي لم يدفع عنها الرسم الكمركي وذلك لقاء وثيقة ايداع ويمكن ان تبقى الاموال مدة اقصاها ثلاث سنوات وهي غير مرسمة والمستودعات اهلية ويمكن لاصحاب الاموال التصرف بالاموال المودعة سواء في المخازن او المستودعات ببيعها او رهنها وذلك بتظهير وثيقة الايداع ولكن لا يمكن اخراج الاموال من المخازن او المستودعات الا بعد دفع الرسم الكمركي المقرر وايجار المخزن او المستودع . وتختار للمخازن المكانات القريبة من ادارة الكمارك .

المنافست :

عبارة عن قوائم تتضمن نوع البضاعة وتفاصيلها وطريق نقلها بالسفن او بالسكك الحديدية او السيارة او الطائرة او أي مركبة وتنظم هذه القوائم او الجداول الشركة الناقلة وترسلها الى شعبة في الكمرك تسمى (دائرة المنافست) موضحة في القوائم تفصيلات البضاعة وعدد الطرود او الصناديق وكميتها ووزنها والعلامات المبصومة عليها وصاحبها . وتنظم هذه القوائم بعدة نسخ وذلك بمعرفة دائرة الكمرك في بلاد التصدير وتودع احدى هذه النسخ عند الشركة الناقلة وتوزع الباقي الى دائرة الكمرك (شعبة المنافست) في بلاد المستورد واخرى للمخزن وعلى ضوء هذه المعلومات يقوم تخمين الرسم الكمركي بعد تقديم نموذج من البضاعة .

فاتورة النولــون :

عندما تصل البضاعة الى محل التسليم تنقل الى محل المشتري باحدى وسائط النقل البرية او النهرية فالاجور التي تدفع لتلك الواسطة تسمى بالنولون وهذا بالطبع يكون اما نولون بري او بحري فالنولون هو عبارة عن اجرة نقـــل البضاعة من ميناء التحميل الى محل الوصول ويدفعهذه الاجرة اذا كانت زهيدة وكيل الاخراج وعلى حساب موكله (صاحب المال) واذا كانت باهظة فيأخذ المصاريف سلفاً وبعدها يقدم قوائم فاتورة النولون والمصاريف الخارجية معززاً جميع المصروفات بمستندات لتثبت صحة الصرف .

الترانزيت :

اصطلاح يطلق على البضائع والاشخاص والمركبات والسفن التي تمر بالقطر مقصوداً بها قطر آخر ويحدد مصيرها نهائياً في محل الوصول مثل امرار بضائع من ايران عـبر العراق الى سوريا ولذلك تعفى من الرسم الكمركي ولكنها لا تعفى من الرسوم الاضافية وهي ضئيلة عادة ، ان المدة التي تبقى فيهـا البضاعة في العراق لا تتجاوز الستة اشهر وينظم بها تصريحة بهـــا ترانزيت خاصة (رفتية) .

المنطقة الحرة :

تخصص بعض الاقطار مناطق حرة في موانيها البحرية او الجويـة لغرض التجارة ولا تدفع الرسوم الكمركيـــة عن البضائع الا اذا ادخلت للقطر ، فيستفاد منها كوسيلة بيع ثم انها تكتسب مـــدخولات عن مصاريف شحن وخزن تلك البضائع بالاضافة الى رسم الترنزيت .

الاسترجاع او الاسترداد (الدروباك) :

يجوز اعادة الرسوم الكمركية المدفوعة على البضائع المستوردة اذا أعيـد تصديرها خلال ستة اشهر بشرط تقديم شهادة من دائرة كارك الاد خال الاجنبية التي يعينها القانون والشهادة تؤيد وصول البضاعة المصدرة الى ذلك الكمرك .

٦

طرق سداد الديون الناشئة عن التجارة الخارجية

شرحنا سابقاً كيفية تسديد الديون الناشئة عن التجارة الداخلية أمـا في التجارة الخارجية فيوجد اختلاف كبير في طرق تسديد الديون الناشئة عنها إذ قلما يتوسط البريد في تحويل المبالغ للخارج كما ان التحويل خاضع لرقابة مديرية التحويل الخارجي بالمصرف المركزي لأن التسديد يكون بعملة البلد المحول اليه وعليه فلا يمكن تحويل أي مبلغ الى الخـارج دون أخذ موافقة مديرية التحويل الخارجي مسبقاً ومن الطرق المعروفة في تسديد الديون الخارجية هي :

١ – بواسطة كابونات البريد :

تبيع دوائر البريد كابونات خاصة لمن يريد أن يحول مبالغ للخارج وتكون فئات هـذه الكابونات صغيرة (لا تزيد عـلى عشرة دنانير) وتستعمـل لتسديد بدلات الاشتراك في الجرائد والمجلات غالباً ولا يتطلب موافقة مديرية التحويل الخارجي .

٢ – بواسطة قسم (الكامبيو) في المصرف :

توجد في كل مصرف شعبة تسمى شعبة الكامبيو وعمـل هـذه الشعبة انها تصدر اشعاراً أو جكاً أو حوالة لأمر الدائن بناء عـلى طلب المدين (العميل) ويكون الجك مسحوباً على أحد فروع المصرف في بلد الدائن وبالطبع يتكلف العميل بجميع المصاريف بالإضافة الى دفع قيمة الجك نقداً ويحسب حسب سعر

المصرف الرسمي عند التحويـل . وقد يطلب من المصرف أن يقوم هو بإرسال حوالة بالبريد أو برقياً وفي هذه الحالة يجب عـلى العميل ان يعطي اسم المحول اليه وعنوانه كاملاً فالمصرف يرسل اشعاراً الى فرعه أو وكيله في بلد الدائن طالباً دفع المبلغ المعين وعادة يقوم المدين بدوره بإخبار الدائن بتحويل المبلـغ ايضاً . ففرع المصرف في بلد الدائن حـالما يتسلم الاشعـار ينظم اشعاراً آخر مبيناً له تحويل المبلغ له لكي يأتي ويقبض بعد أن يثبت شخصيته للمصرف. ويجري التحويل لأي غرض عدا الاستيراد والسفر ، وهذه صورة اشعار المصرف الدائن :

مصرف الرافدين – بغداد

بغداد في .... المبلغ (رقماً) ....

الى البنك الأهلي – القاهرة – الجمهورية العربية المتحدة

أرجو أن تدفعوا الى ....

مبلغاً فقط .... لا غير

وذلك حسب .... وقيدوا المبلغ علينا

مدير مصرف الرافدين

يلاحظ ان الجك الخارجي يكتب بعملة البلد المحول اليه ثم ان هذه الجكوك ليس لقيمتها حد أقصى بعكس حوالات البريد الخارجية أو الكابونات .

(انظر الصورة للجك الخارجي في الصفحة المقابلة) .

الاعتمادات المستندية :

تعتبر الاعتمادات المستندية من أهم الطرق التي تتبع في الميدان التجاري فهي تسهل اتمام عقد الصفقات التجارية وبواسطتها تحفـظ حقوق كل من المصـدر والمستورد لأن المصدر يتمكن من أخذ قيمة ما باعه من بضائع بمجرد تصديرها

هذه صورة لجك خارجي :

مصرف الرافدين — بغداد

الرقم

بغداد في ....

ليرة	قرش

الى البنك العربي — بيروت — لبنان

ادفعوا لأمر ....

مبلغ ....

مصرف الرافدين

نظير تسليمه مستندات الشحن للمصرف الدالة على التصدير فيمكنه ذلك على تسيير العمل فلا ينتظر حتى تصل البضاعة للمشتري .

اجراءات فتح الاعتماد والمستندي:

يشترط في التاجر الذي يطلب فتح الاعتماد ان يكون حاملاً لإجازة الاستيراد ومصنف وان يقدم للمصرف ضماناً كجزء من قيمة الاعتماد والنسبة تتراوح بين ٢٥ ٪ — ٦٠ ٪ وتتوقف النسبة المطلوبة على امرين هما مركز العميل المالي ونوع البضاعة المستوردة وبالطبع يحصل المصرف على عمولة مقابل توسطه بهذه العملية .

فالعميل الذي تتوفر فيه الشروط التي ذكرناها يتقدم الى احد المصارف باستمارة او بكتاب وعادة يقوم بهذه المهمة الوكيل ويتقاضى مقابل اتعابه عمولة (قمسيون) . وتحتوي الاستمارة على البيانات الضرورية منها اسم وعنوان

المستفيد ووصف البضاعة وقيمتها واسم البنك فاتح الاعتماد وشروط التسليم وميناتي القيام والوصول والمستندات المطلوبة لضمان حقوق العميل فاتح الاعتماد ونوع الاعتماد غير قابل للنقض . وبعد اتمام هذه الاجراءات ينظم المصرف اشعاراً لفرعه او وكيله في الخارج بانه قد فتح اعتماداً لمصلحة المستفيد المذكور اسمه وعنوانه بكتاب طلب فتح الاعتماد ويعطي نسخة من ذلك الاشعار لطالب فتح الاعتماد فيتولى ارساله في الحال لكي يتمكن المصدر من تهيئة البضاعة فلا ينتظر حتى يصل اليه الاشعار بواسطة فرع البنك في بلده لأن اجراء المصرف قد يطول اياماً .

وعندما تصل البضاعة الى محل الوصول وتصل المستندات الخاصة بها للمصرف الذي توسط في فتح الاعتماد يقوم المصرف باخبار المشتري بوصول البضاعة ويطالبه بأن يسدد الجزء المتبقي من قيمة الاعتماد ليتسلم المستندات الخاصة بالبضاعة ليتسنى له اخراجها من حوزة الكمارك . واليك نموذجاً لاستمارة طلب فتح اعتماد وكتاب المصرف للمشتري بالموافقة وبوصول البضاعة :

١ – نموذج لاستمارة طلب فتح اعتماد مستندي ونموذجا لاشعار المصرف بفتح الاعتماد .

مصرف الرافدين

استمارة طلب فتح اعتماد مستندي

.... في ١٩٦

رقم الاعتماد ....

الى مصرف الرافدين ....

١] بأمر ولحساب ....

٢] يرجى فتح اعتماد غير قابل للنقض مثبتاً من قبلكم / من قبل مراسلكم بالبريد الجوي / برقياً

٣] واشعار المنتفع (باسم) ....

....

٤] بمبلغ .... (فقط ....)

٥] قابل للدفع لدى الاطلاع (بالشوف) بسعر التحويل الدارج على ( ) (مدينة بنك التغطية) لقاء حوالة أو حوالات

٦] مسحوبة عليكم أو على مصرف .... في مدينة ( ) مرفقة بالمستندات التالية :

٧] ١- (×) قوائم تجارية موقعة بثمانية نسخ تبين قيمة البضاعة وانها من منشأ ....

٨] ٢- (×) مستندات شحن بمجموعة كاملة لأمر مصرف الرافدين أو لأمر الشاحن مظهرة لأمر المصرف.

٩] ٣- ( ) مستندات اخرى ....

....

١٠] التأمين ضد اخطار .... أو الاخطار التي ترون لزوم التأمين عليها لدى شركة التأمين الوطنية.

١١] وذلك فيمايتعلق بالبضائع التالية : ....

....

....

....

....

١٢] سي أند إف ....

١٣] في شحنة ( ) من .... الى .... (المحل النهائي للشحن)

١٤] مع تحويل من واسطة نقل الى اخرى ان اقتضى.

١٥] مدة الاعتماد .... اعتباراً من تاريخ التوقيع على مقاولة فتح الاعتماد

١٦] رقم اجازة الاستيراد .... التاريخ ١٩٦

١٧] تعليمات اخرى ....

....

١٨] ان قيامكم بتنفيذ الطلب أعلاه على مسؤوليتنا الشخصية ولا يترتب على مصرفكم أية مسؤولية مهما كان مصدرها ونعترف من الان بقبولنا جميع الشروط المبينة في عقد الاعتمادات المستندية الخاصة بمصرفكم ولقد أودعنا لديكم مبلغاً قدره .... بصفة تأمينات.

١٩] ويحتسب المصرف فائدة بسعر ٪ أو بأي سعر آخر يقرره المصرف على مدفوعات مراسليه لقاء المستندات التي تقدم اليه.

٢٠] يخضع هذا الاعتماد الى العادات والتطبيقات الموحدة للاعتمادات المستندية (تنقيح ١٩٦٢) نشرة غرفة التجارة الدولية رقم ٢٢٢

التوقيع

....

نسبة التأمينات ٪

المدير

٢ - نموذج اشعار البنك بفتح الاعتماد :

البنك العربي

حضرة ....

تحية واحتراماً

وبعد يسرنا أن $\frac{\text{نعزز لكم}}{\text{نعلمكم}}$ اننا قد فتحنا لصالحكم بموجب كتابنا هذا اعتماداً مستندياً غير قابل للرفض رقم .... حسب الشروط المدرجة ادناه وهذا الاعتماد غير قابل للتحويل .

اسم طالب الاعتماد ....

اسم البنك فاتح الاعتماد .... رقم البنك فاتح الاعتماد ....

المبلغ ....

ينتهي مفعول هـــذا الاعتماد بتاريخ .... يتم سحب وتحويـــل المستندات ....

تفاصيل البضاعة ....

المستندات المطلوبة :

١ - فاتورة تجارية ____________

٢ - مجموعة كاملة من بوالص الشحن الصادرة لأمر .... والمظهرة على بياض .

٣ - شهادة أصل البضاعة .

٤ - شهادة وزن .

تتم معاملات التأمين من قبل .... في .... ويكون التأمين ضد الاخطار التالية ____________

ويكون الشحن بواسطة .... على شحنة واحدة / على عدة شحنات

من مدينة .... الى مدينة ....

سي . اند . ف . / سيف / فوب / - بين اليوم .... واليوم ....

اجـازة الاستيراد رقم ...... وتاريـخ .... رقم موافقة التحويـل الخارجي .... تاريخ ....

هذا الاشعار للمعلومية فقط اما الدفع فبعد ورود موافقة لندن وتفضلوا بقبول فائق الاحترام .

التوقيـع

البنك العربي

٣ - نموذج كتاب البنك للمشتري بوصول البضاعة :

البنك العربي

بغداد في .... الرقم ....

حضرة السيد .... المحترم

الموضوع اعتماد رقم .... لصالح ....

تحية واحتراماً

وبعد يسرنا أن نعلمكم بوصول المستندات الآتية بخصوص دفعة من أصل الاعتماد المذكور اعلاه .

١ - فاتورة ....
٢ - بوليصة شحن ....
٣ - شهادة أصل وزن البضاعة ....
٤ - وصل / وصول طرود بريدية ....

فالرجاء استلام الاوراق ودفع قيمتها حالاً ودمتم

مدير البنك

البوليصة المستندية :

يفضل بعض التجار التعامل بالبوليصة المستندية بدل فتح الاعتماد وذلك اذا كانت الثقة واسعة في المشتري فيقوم البائع بشحن البضاعة ويسحب بوليصة على المسحوب عليه المشتري ويخصمها لدى المصرف الذي يجعله مستفيداً ولكي يضمن المصرف الحصول من المسحوب عليه قيمتها يجعل البضاعة مرهونة عنده رهناً حيازياً إذ يشترط ذكر عبارة (على أن يكون تسليم المستندات بعد الوفاء) أو ما يفيد معناها بتسليم أوراق الشحن للمصرف فيرفقها بالبوليصة ويقوم بارسالها الى فرعه في قطر المشتري ليتسنى له الحصول على قيمتها وإذا امتنع المشتري عن الدفع يحق للمصرف أن يتسلم البضاعة عند وصولها الى ميناء الوصول ومن ثم يقوم بالتنفيذ عليها بوصفه دائناً مرتهناً لها .

وفيما يلي ملخص نموذجي للخطوات العملية التي يجب ان تتبع لاستيراد بضاعة من الخارج لمؤسسة كبيرة .

١ – التقرير الشهري : يقوم باعداد التقرير مدير المخزن بالاشتراك مع ادارة المبيعات والتقرير يعتبر الاساس الذي يوضح الكمية الموجودة من البضاعة الكافية بحيث عندما تصل البضاعة المستوردة تكون البضاعة السابقة قد نفدت او كادت . وتبلغ ادارة المشتريات بالتقرير بعد اعداده .

٢ – طلب الشراء : ان ادارة المشتريات سبق ان حصلت على عروض من المجهزين تختار احسنهم فتنظم ملخصاً بالبضاعة المطلوب استيرادها مع ذكر شروط الدفع والتسليم . وتتقدم بطلب لمديرية الاستيراد العامة لتحصل على اجازة استيراد بتلك الكمية .

٣ – استمارة فتح اعتماد : بعد الحصول على اجازة الاستيراد تتقدم بطلب لأحد المصارف لفتح اعتماد وذلك بواسطة استمارة خاصة تحصل عليها من المصرف.

٤ – استمارة التأمين على البضاعة : عند فتح الاعتماد تتقدم بالتأمين على البضاعة (واصلة المخزن) وذلك بالحصول على استمارة طلب التأمين من شركة التأمين وبعد ملء الاستمارة تصدر شركة التأمين اشعار تغطية فيدرج رقم اشعار التغطية على استمارة فتح الاعتماد .

٥ – الطلبية النهائية : بعد اجراء الخطوات الآنفة الذكر تقوم باعداد الطلبية النهائية وارسالها للمجهز وهذه الطلبية تحوي على (نوع وثمن البضاعة ، رقم الاعتماد وتاريخه ، رقم اجازة الاستيراد ، طريقة دفع الثمن ، طريقة الشحن ، تاريخ التسليم ومحله) .

٦ – وصول كتاب الاعتماد الى المجهز : بعد الانتهاء من الخطوات السابقة كاملا ننتظر من المجهز ان يشعرنا بما اتخذه من اجراء . فيقوم المصرف المحلي بالكتابة الى البنك في بلد المجهز وهذا بدوره يبلغ المجهز بوصول الاعتماد مع العلم ان الطلبية النهائيه كانت قد وصلت اليه قبل وصول كتاب الاعتماد.

٧ – الخطوات التي يتخذها المجهز : يقوم المجهز بتجهيز البضاعة ويرفق معها السندات المطلوبة فيبرق لنا او يعلمنا برسالة شحنه البضاعة على الباخرة ويذكر لنا التاريخ التقريبي الذي تصل به الى البصرة أو بيروت أو بغداد الخ...) ويرسل لنا بواسطة البنك في بلده الى مصرفنا المستندات التالية :

ا – نسخ كافية لأصل فاتورة البضاعة مصدقة من قبل السفارة العراقية في بلد المجهز .

ب – بوليصة الشحن B./L

ج – شهادة المنشأ (خاصة اذا كانت البضاعة مستوردة من المانيا الغربية او من دول حوض البحر الابيض المتوسط) .

د – شهادة عدم ادراج الباخرة في القائمة السوداء .

٨ – وصول المستندات وطريقة الدفع : تصل المستندات المذكورة للمصرف قبل وصول البضاعة عادة وعندها يعلمنا المصرف بذلك ويطالب بدفع المبالغ المترتبة على الارسالية مقابل الحصول على المستندات الآنفة الذكر ، فنقوم بدفع المبالغ المطلوبة ونتسلم المستندات .

٩ – وصول البضاعة : متى تسلمنا برقية أو رسالة المجهز بشحن البضاعه نقوم بتعقيب الباخرة عن طريق النشرات التي تصدرها مصلحة الموانى في البصرة وعندما نتأكد من موعد وصولها نبلغ مدير المخزن بذلك .

١٠ – تخليص البضاعة من حوزة الكمارك : نظهر المستندات لوكيل اخراج ليتسنى له اخراج البضاعة من حوزة الكمارك . فيتسلم منا :

١ – اربعة نسخ من فاتورة البضاعة .

٢ – بوليصة الشحن .

٣ – اجازة الاستيراد .

٤ – استمارة التحويل الخارجي .

٥ – شهادة المنشأ .

٦ – شهادة عدم ادراج الباخرة في القائمة السوداء .

١١ – استلام البضاعة : يتسلم مدير المخزن البضاعة بعد مطابقتها مع القوائم (الفواتير) ويوقع اشعاراً بالاستلام وينظم قائمة بالكميات الناقصة او التالفة ويرسله لنا خلال يومين على الأكثر لنقوم بتأشير ذلك في سجلاتنا وندقق فيما اذا كانت محتويات الارسالية كاملة .

١٢ — التعويض : في حالة وجود نقص نتصل بشركة التأمين في الحال فاذا كانت البضاعة قد افرغت ناقصة يرسل لنا وكيل الاخراج شهادة بالنواقص ويحصل على هذه الشهادة من مصلحة المواني فنرسل كتاباً لشركة التأمين لتعويضنا عن المواد الناقصة أو التالفة ونرفق الشهادة بكتابنا الى شركة التأمين .

١ — فاتورة المجهز .

٢ — بوليسة الشحن .

٣ — صورة لبوليسة التأمين .

٤ — شهادة النقيصة (ان وجدت) .

الباب الثالث

المراسلات التّجاريّة

١

المراسلات التجارية

مما لا شك فيه ان العمليات التجارية تتم أكثرها بواسطة الرسائل فهي المحور الذي يدور عليه انجاز تلك المعاملات ولذا يجب الوقوف على كتابتها وانشائها بكل دقة لأن الاهمال وعدم العناية بالرسالة يؤثر على سمعة المؤسسة بالاضافة الى انه قد يوقعها في مشاكل قانونية قد تكون هي في غنى عنها والرسائل التجارية تشمل الرسالة بمفهومها الاعتيادي وكذلك البرقيات والمذكرات الخ . . .

والرسالة يجب أن تكون واضحة العبارات معتنى في كتابتها وتنسيقها بحيث تعطي للقـارىء فكرة جيدة عن المؤسسة وتوحي بوجود مستوى عـال من الكفاءة وتنظيم الأعمال . لأن الرسالة المنظمة والمحررة على ورق جيد والحاوية على جميع المعلومات التي طلبها السائل والحائزة عـلى الاركان الخاصة بكتابتها تعود على كاتبها بالغرض الذي من اجله حررت . فهي اعلان جيد للمتجر .

ان التاجر الصغير قد لا يحرر الرسائل في تعامله التجاري إذ هو يقوم بنفسه بشراء مـا يحتاجه من السوق ولكن التاجر الكبير ذا المعـاملات التي تتم في داخل القطر وخارجه يحتاج الى الرسائل كوسيلة للاتصال بجميع الاطراف المعنيين لأنها أرخص واسطة للاتصال بالغير لهـذا الزم القانون التجاري العراقي مسك دفـتر للمراسلات واعتبره من الدفـاتر الالزامية (م : ٤٧) وان يحتفظ التاجر بصور الرسائل التي يرسلها مع أصل ما يرد اليه . وان يتبع أحد الطرق الفنية في حفظ تلك الرسائل .

ويجوز ان يمسك التاجر دفتراً واحداً للمراسلات يشتمل على جميع مخابراته أو يمسك دفاتر متعددة يخصص كل دفتر لأحد زبائنه. ولكن في المحلات الكبرى يمسك سجل للصادرة وآخر للواردة وترقم الرسائل بارقام متسلسلة ويخصص لكل عميل اضبارة تحفظ فيها ما يرد وما يرسل له وذلك حسب نظام الحفظ الذي تتبعه المؤسسة .

انواع الرسائل :

١ – رسائل خاصة : وهي الرسائل التي تتداول بين الاقارب والاصدقاء .

٢ – رسائل رسمية : وهي التي تصدر من دوائر الحكومة الى الجهات المعنية .

٣ – الرسائل التجارية : وهي موضوع بحثنا فهي تستعمل في المكاتبة بين التجار وتعتبر وسيلة مهمة من وسائل الاثبات على الاتفاقات القائمة بينهم (م ١٢٩) (ينعقد العقد الحاصل بطريق المراسلة بوصول جواب القبول الى الموجب) . وتعتبر البرقيات كالرسائل اما المكالمات التلفونية فتعزز برسالة تحتوي على مضمون تلك المكالمة ثم الرسائل التجارية تعتبر أحسن وأرخص وسيلة اعلان للمؤسسة . كما انها تعتبر مستندات يمكن للمحاسب أن يجري تسجيل القيود حسب ما ورد فيها .

وتقسم الرسائل التجارية الى :

أ – رسائل عادية Quarto (٢١ × ٢٧ سم) وتستعمل في الرسائل التي تحتاج الى اسهاب وتوضيح مستفيض للموضوع الذي يبحث فيها .

ب – المذكرات Memorandum (١٣ × ٢١ سم) وتستعمل للتأكيد على رسالة سابقة وقد ترسل بدون غلاف .

ج – البطاقات Post - Card (٩ × ١٤ سم) وتستعمل لنفس اغراض المذكرات أو الرسائل القصيرة والتي ترسل مفتوحة لقلة كلفة البريد .

اجزاء الرسالة :

١ – الاستهلال Heading يطبع على مستهل الورقة أو في أحد جهتيها من الاعلى اسم المرسل وعنوانه كاملاً وباللغة العربية (م ١١٢ شركات) كما ويجب ان يطبع ذلك على جميع الاوراق المستعملة . واذا كانت شركة أموال فيكتب رأسمال الشركة المساهمة واذا كانت ذات مسؤولية محدودة فيلحق باسمها (ذ. م. م) وتكتب ارقام التلفون والعنوان البرقي وصندوق البريد واسم البنك الذي تتعامل بواسطته والقاموس الاصطلاحي وعبارة (اشارة لكتابكم) (اشارة لكتابنا) والرقم والتاريخ . الموضوع وقد يطبع الاستهلال باللغتين العربية والانكليزية .

ويستعمل الخط المناسب بالنسبة لعمل المؤسسة وذلك لأن الخط يوحي بما تقوم به المؤسسة واليك نماذج من الخط .

١ – الخط الكوفي يوحي الى القدم : بسم الله الرحمن الرحيم

٢ – الرقعة يوحي بالبساطة : لا تبع نقداً بدين

٣ – النسخ يوحي الى الدقة : الشرط أملك عليك أم لك

٤ – الفارسي يوحي الى السرعة : الخطوط الجوية العراقية

٥ – الثلث يوحي بالاستقرار : التعبير نصف التجارة

٦ – الهمايوني يوحي الى الحداثة والنفوذ : الاتجارة كالعمل الصالح

صندوق البريد :

ويرمز له (ص. ب) يحجز هذا الصندوق من دائرة البريد وتعنون الرسائل المرسلة للمؤسسة برقم ذلك الصندوق فتوضع الرسائل الواردة عند توزيعها فيه ويخصص مستخدم من المؤسسة لجلبها من الصندوق في الوقت المناسب وبهذا يضمن وصول الرسائل بوقته للمؤسسة .

العنوان البرقي :

ويرمز له (ع. ب) تتخذ المؤسسات التجارية اسماً أو لفظة لكلمة قد تكون مشتقة من اوائل الحروف المكونة لاسم المؤسسة ويستفاد من العنوان البرقي بأن المرسل عندما يبرق برقية يسجل العنوان البرقي بدل اسم المؤسسة الكامل فتقل كلفة اجور البرقية ويستعمل في الارسال بدل التوقيع . ويسجل العنوان البرقي في ادارة البريد والبرق مسبقاً .

اللغة الاصطلاحية :

وهي لغة تستعمل لفهمها قواميس وأشهر قاموس اصطلاحي هو قاموس (A. B. C) وعادة تكتب الطبعة للقاموس . وفي اللغة العربية لا يوجد قاموس اصطلاحي .

أن الغرض من استعمال اللغة الاصطلاحية هو الاقلال من نفقات البرقيات لأن كل اصطلاح تجاري قد يقوم مقام جمل طويلة مثبتة في القاموس ولا تزيد حروف الكلمة الاصطلاحية على خمسة .

الشفرة :

وهذه تكون اما حروفاً أو أرقاماً أو رموزاً وذلك امعاناً في السرية ولا

يفهمها الا من تكون لديه مفاتيح الشفرة وتستعملها الحكومة بابدال مفاتيح الشفرة بين حين وآخر للمحافظة على السرية .

اسم المصرف :

توضع اسماء المصارف التي يتعامل معها المرسل وذلك لكي يوحي بالثقة المالية التي يتمتع بها لدى المرسل اليهم .

ان كل ما ذكرناه من بيانات ليس ضرورياً أن يوجد في كل مؤسسة اذ قد لا توجد بعض هذه البيانات لدى المؤسسة فلا حاجة لذكرها أو قد توجد بيانات اخرى يمكن ان تضاف . كالعلامة المسجلة أو الوكالات التي بعهدة المؤسسة ... الخ . ويجب ان ترتب وتنسق هذه البيانات بحيث لا تربك او تشوه القسم المخصص لها من استهلال الرسالة . وقد تطبع بالألوان الزاهية لتجلب الانتباه اكثر .

ان الغرض من كتابة الاستهلال باعلى الورقة يسهل على المرسل اليه معرفة المرسل وتحرير عنوانه عند الرد على تلك الرسالة . واليك نموذجاً للاستهلال :

العدد	مخزن التساهل	تلفون ....
التاريخ	شارع الرشيد	ص. ب
	بغداد – العراق	ع. ب
	لغة الاصطلاح A. B. C 1967	
اشارة لكتابكم	اشارة لكتابنا	
الى .... المحترم		
الموضوع /		

٢ – وجهة الرسالة Inside Address – اسم وعنوان المرسل اليه – تكتب في الجهة اليمنى بعد الاستهلال ويجب أن يذكر العنوان الكامل مع اسم المرسل اليه وذلك ليسهل تحرير العنوان على الغلاف عند وضع الرسالة فيه . وعادة يسبق اسم المرسل كلمة (السيد) أو (فضيلة) اذا كان من رجال الدين ويلحق الاسم بكلمة (المحترم او المحترمين) .

٣ – تحية الافتتاح Salutation : يكتب بعد اسم المرسل اليه عبارة (تحية واحتراماً) أو (بعد التحية) .

٤ – هيكل الرسالة The body of the letter : تبدأ من السطر الذي يلي التحية ويترك حوالي بوصة أو أقل من بوصة من رأس السطر . ويبدأ مباشرة بما يطلب ذكره في الرسالة . وقد يفرد لكل موضوع رسالة جهد الامكان حتى يسهل احالتها الى القسم المختص لتلبية الطلب . ويستحسن ان يترك هامش في جانب الورقة لكي لا يمزق جزء من مضمونها عند الحفظ .

٥ – الخاتمة The Subscription : تنهي الرسالة بعبارة رقيقة وتستعمل عادة (وتفضلوا بقبول الاحترام او الشكر) .

٦ – التوقيع The Signature : التوقيع هو الباعث للحياة القانونية في الورقة وعليه يجب أن تذيل الرسالة بالتوقيع ويفضل ان يذكر اسم الشخص الموقع ومركزه في المؤسسة . واذا كان مخولاً بالتوقيع عن الشخص الاصيل فيجب ان يسبق العنوان كلمة (عن) .

٧ – الملاحظات : قد يتذكر محرر الرسالة بعد انهائها شيئاً كان يجب ان يذكره أو قد يبغي زيادة لتوضيح فكرة سبق وكتبها فيضيف الملاحظة وقد تكون (الملاحظة هامة) (N.B) ويفضل ان يضع تحت كلمة ملاحظة خط ليجلب انتباه القارىء لها .

٨ – المرفقات Enclosures : عند الانتهاء من كتابة الرسالة وتوقيعها يكتب كلمة (المرفقات) ان وجدت ويذكر تحتها عدد كل مرفق ونوعه .

٩ – تعدد النسخ : قد يقتضي الأمر توزيع الرسالة المصدرة الى جهات عدة ولها علاقة فتذكر اسماء تلك الجهات وعند الصادرة يؤشر على الجهة التي سترسل لها الرسالة .

وهذا نموذج تخطيطي لاجزاء الرسالة :

(١) الاستهلال
....

(٢) وجهة الرسالة
....

(٣) تحية الافتتاح
....

(٤) هيكل الرسالة
....

....

....

(٥) الخاتمة
....

(٦) التوقيع
....

(٧) الملاحظات
....

(٨) المرفقات
....

(٩) تعدد النسخ
....

الغلاف : The Envelope تغلف الرسالة الصادرة باستثناء بطاقات البريد والسبب يرجع الى :

(١) حفظ سرية الرسالة وعدم تلوثها .

(٢) عدم تعرض المرفقات بالرسالة للضياع أو التمزيق .

(٣) شعور المرسل اليه باهتمام المرسل .

يجب ان لا يقل الاهتمام بالغلاف عن الاهتمام بالرسالة لأن الغلاف هو الاعلان المفتوح عن المؤسسة وعليه يجب ان يختار بحيث يناسب حجم الرسالة بعد طيها حتى يمكن وضعهـا بسهولة مع وجود فراغ في الجوانب ليسهل فتحهـا بتمزيق الغلاف .

كما يجب ان يطبع اسم المرسل وعنوانه بالكامل على جزء مناسب من الغلاف ليسهل اعادة الرسالة عند مجهولية محل المرسل اليه .

اما كتابة اسم المرسل اليه وعنوانه كاملا فيجب ان يحتـل وسط الغلاف ويترك فراغ كافٍ للصق الطابع . واذا كانت الرسالة ستبرد جواً يجب ان يختار الغلاف من الأغلفة المستعملة للبريد الجوي أو يكتب عليه (البريد الجوي) وقد استحدثت الأغلفة الشفافة وقد اخذت تستعمل هذه الأغلفة بصورة واسعة في التجارة لسهولة استعمالها ثم تعصم المؤسسة من الخطأ فلا توضع الرسالة في غير الغلاف المخصص لها . تستعمل هذه الأغلفة بان تطوى الرسالة بحيث تجعل وجهة الرسالة ظاهرة وتوضع داخل الغلاف فيظهر ذلك من الجزء الشفاف في الغلاف .

ان طي الرسالة طياً منظماً يعطي فكرة حسنة لنظام العمل في المؤسسة . وبعد طي الرسالة وتغليفها يلصق عليها الطابع وترسل الى اقرب صندوق بريد لرميها فيه . ويجب ان يمسك سجل خاص للطوابع تسجل فيه ارقام الرسائل التي صرف لها طابع وفئة الطابع ليسهل محاسبة المستخدم المكلف بهذا العمل.

الرسائل الصادرة والرسائل الواردة :

١ – الرسائل الصادرة : وهي التي تحررها المؤسسة اما للدخول بمعاملة جديدة

أو للاستفسار عن معلومات خاصة أو جواباً لرسالة سابقة .

ان تحرير مسودات الرسائل يقوم به السكرتير وتعرض تلك المسودة للمدير للتوقيع ثم ترسل للطبع وتعاد للسكرتير ليطابقها مع المسودة وتعرض للمدير مرة أخرى للتوقيع ثم ترسل للصادرة ليسجل لها رقم صادر في سجل الصادرة وتؤرخ ثم توضع في الغلاف المناسب لحجمها ويجب التأكد من وجود المرفقات كاملة ان وجدت وتلصق لها الطوابع اللازمة واذا كانت معنونة لشخص في نفس المدينة فلا تصرف لها طوابع بل تعطى للموزع بعد تسجيلها بدفتر اليد ليوقع به الشخص الذي استلم الرسالة .

دفتر الطوابع : يمسك دفتر للطوابع ويسجل به كل طابع يصرف ويشار الى رقم الرسالة الصادرة التي صرف لها الطابع .

٢ — الرسائل الواردة : ترد للمؤسسة رسائل من مختلف الجهات فعليه يجب تصنيفها ، فتعزل الرسائل الشخصية منها وتوصل لأصحابها ، اما التي تخص المؤسسة فيمسك لها سجل خاص تسجل به وتعطى كل رسالة رقم وارد ويسجل موضوعها والجهة المرسلة ومن ثم تقدم للمدير وبعدها توزع بموجب سجل آخر الى الشعب المختصة للاجابة عليها .

سجل الصادرة والواردة :

ان اهمية هذا السجل تظهر عندما يطلب الرجوع للرسالة وقد يمسك سجل واحد يخصص جانب منه للصادرة وجانب للواردة أو يمسك سجلان وذلك ليسهل تقسيم العمل ، ان تبويب هذين السجلين يكون حسب مقتضيات العمل . وهذا نموذج لصفحة مبوبة للرسائل الصادرة .

التاريخ ــــــــــــ

التسلسل	اسم المرسل اليه وعنوانه	عدد المرفقات	الاضبارة التي حفظ بها	الموضوع	الملاحظات

أما سجل الواردة فيحتوي على التاريخ ، التسلسل ، تاريخ الرسالة ، رقمها ، اسم المرسل ، المرفقات ، الموضوع ، الشعبة المختصة للرد عليها .

الحفظ والتصنيف [1]

مما لا شك فيه انه لا يمكن ان تترك الرسائل والمستندات تتكدس فوق بعضها دون تنظيم وترتيب إذ يتعذر الرجوع إليها ثم انها تكون عرضة للتلف والفقدان ثم ان القانون التجاري الزم (م ٥١) كافة التجـار أو من يخلفهم في معاملاتهم ان يحفظوا الدفـاتر التجـارية الالزامية ، دفـتر المراسلات ، دفتر اليومية ، دفتر الجرد لمدة خمس عشرة سنة اعتباراً من تاريخ آخر معاملة فيهـا وعليهم كذلك حفظ الرسائل والبرقيـات والأوراق لعين المدة (اعتباراً من تاريخها) .

(١) من يبغي الاستفاضة يمكنه الرجوع لمؤلفنا مع الدكتور فؤاد عبد القادر عبدالله (تنظيم المكتب والسكرتارية)

طرق الحفظ : توجد طرق عديدة لحفظ الرسائل في الأضابير المعدة لهـــا ولكل طريقــة مزاياهـا . ومن انواع طرق الحفظ هي : الافقيــة ، الواقفة ، والرأسية (المعلقة) اذ تعلق الاضابير داخل الجرات بواسطة ماسكات .

التصنيف : ان الحفظ والتصنيف يكملان بعضها البعض الآخر ومن أهم طرق التصنيف :

(١) الطريقة الابجدية

(٢) الطريقة العددية

(٣) الطريقة التاريخية أو الزمنية

١ - الطريقة الأبجدية : وبموجبها ينظم لكل عميل أو موضوع اضبارة خاصـة وترتب الأضابير في حفظها حسب ترتيب الحروف الابجدية كما هو متبع في ترتيب الاسماء بدليل التلفون . وتفصل مجموعـة أضـابير كل حرف عن الحرف الآخر بطاقة ارشاد بارزة يكتب عليها الحرف بوضوح . وعـادة توضع الأضابير في مجرات مناسبة .

٢ - الطريقة العددية : ان هـذه الطريقة شائعة الاستعمال في المؤسسات الـتي تتعامل مع عدد كبير من العملاء إذ يعطى لكل عميل رقم تسلسل ويكتب الرقم على الأضبارة وتحفظ الاضابير حسب تسلسلها ويكتب عـلى كل مجر ارقام الاضابير التي بداخله من — الى — ويعمل فهرس بدفتر أو على شكل بطاقات تخصص لكل اضبـارة بطاقة يكتب عليهـا اسم العميل ورقم الاضبارة وترتب تلك البطـاقات حسب الحروف الابجـدية ومن تلك البطاقات يمكن استخراج رقم الاضبارة واذا مسك دفتر ترتب الاسمـاء فيه حسب الحروف الأبجدية ويعطى لكل اسم رقم الاضبارة .

٣ – الطريقة التاريخية أو الزمنية : تصنف الرسائل حسب تواريخها وتستعمل هذه الطريقة في حفظ أوراق القبض حسب تاريخ استحقاقها .

أشكال الرسائل :

تختلف الرسائل باختلاف الغرض الذي حررت من اجله وقد شرحنا سابقاً وسائل الاستفسار والتسعيرة والطلب وسنعطي نماذج لهذه الرسائل وباقي انواع الرسائل والتي أهمها :

١ – رسائل طلب وظيفة.

٢ – رسائل الشكوى .

٣ – التعاميم التجارية ـ المناشير ـ

٤ – بطاقة الدعوة لاجتماع الهيئة العامة في الشركات المساهمة .

واليك نماذج لكل من رسائل الاستفسار والتسعيرة والطلب :

	سعيد صالح	
العــدد ٢٦	تجارة وقمسيون	التلفون : ٨٦٤١٢
	شارع الرشيد	العنوان البرقي : سعيد
التاريخ ١٩٦٦/١٠/١٥	بغداد	ص. ب ١٣٢
	العراق	

الى السادة شركة خير الدين وشركاه (ذ. م. م) المحترمين

شارع الهرم – القاهرة
الجمهورية العربية المتحدة

بعد التحية

يسرنا أن نخبركم بأننا نرغب في الشراء والتعامل مع شركتكم لتجهيزنا بالأقمشة القطنية فنرجو ارسال نماذج من انتاج شركتكم لمختلف اصناف الأقمشة مع بيان سعر كل صنف ونرجو ان توضحوا لنا شروط الدفع والتسليم التي تلائمكم .

وتقبلوا فائق التحيات التوقيع

سعيد صالح

وهذا نموذج لرسالة تسعيرة :

شركة خير الدين وشركاه (ذ. م. م)

العدد ١٦٣٥ شارع الهرم – القاهرة تلفون : ٩٦٤٧١

الجمهورية العربية المتحدة ص. ب ٦٣٢

ع. ب: الهرم

شارع الهرم – القاهرة – ١٩٦٦/١١/٢

الى السيد سعيد صالح المحترم

شارع الرشيد – بغداد – العراق

اشارة لكتابكم $\frac{٢٦}{١٩٦٦/١٠/١٥}$ اشارة لكتابنا ....

بعد التحية

تسلمنا رسالتكم التي طلبتم فيها معرفة اسعار الأقمشة القطنية ويسرنا أن نفيدكم اننا نرفق مسطرتين من انتاج معاملنا وأسعارنا كالآتي :

١ – الهمايون الابيض بكل طول ٣٤ متراً سعر – ١٨ / ٣ باوند .

٢ – الابيض العادي علامة الاسد بكل طول ٣٢ متراً – ١٧ / ٢ باوند .

والدفع يكون بفتح اعتماد وسيكون تسليم المال بعد شهر من تاريخ فتح

الاعتماد وطريقة التسليم سيف / بصرة .

ونأمل أن تحوز أسعارنا وشروطنا موافقتكم ونتشرف بطلبكم وتفضلوا بقبول فائق الاحترام .

التوقيع
خير الدين وشركاه
مدير الشركة

وهذا نموذج لرسالة الطلب :

	سعيد صالح	التلفون : ٨٦٤١٢
العـدد ٣٧	تجارة وقمسيون	العنوان البرقي : سعيد
التاريخ ١٩٦٦/١١/١٥	شارع الرشيد	ص. ب. : ١٣٢
	بغداد	

الى السادة شركة خير الدين وشركاه (ذ. م. م) المحترمين

شارع الهرم – القاهرة

الجمهورية العربية المتحدة

بعد التحية

وصلتنا تسعيرتكم الاخيرة برسالتكم المرقمة ١٦٣٥ والمؤرخة في ١٩٦٦/١١/٢ ويسرنا أن نخبركم بأننا قد فتحنا لصالحكم اعتماداً لدى مصرف الرافدين برقم ٣٦٣٧٤ لتجهيزنا مئة طول همايون ومئة طول قماش أبيض عادي علامة الاسد على أن يكون سعر الهمايون ٣٤ متراً ١٨ / ٣ باوند وسعر الابيض العادي ٣٢ متراً بسعر ١٧ / ٢ باوند .

وتفضلوا فائق الاحترام

التوقيع
سعيد صالح

وهـذه الرسالة لا تعنون الى شخص معين بالذات بـل الى بجموعة من الناس وتطبع بنسخ كثيرة حسب الغرض وقد تكون موقعة أو خالية منه وتوزع بالبريد العادي . أما أسباب تنظيم المنشور هي :

١ – عند تأسيس محـل جديد أو اجراء تحسين في المحل أو توسيعه أو اجراء تخفيض في السلعة .

٢ – عند انتقال المحل الى محل آخر .

٣ – عند اشتراك أو انعزال شريك في الشركة أو حلها .

واليك نموذجاً لمنشور :

شركة الصناعات الخفيفة (ش. م) – بغداد
رأس المال ١,٠٠٠,٠٠٠ دينار

يسر شركتنا أن تعلن للجمهور العراقي عن اجراء تخفيض في أسعار التلفزيون الذي تنتجه شركتنا بنسبة ١٠٪ من قيمته الحالية مع العلم بأننا قد اجرينا تحسينات عديدة عليه كما واننا نضمن كل جهاز ستة أشهر بتصليحه مجانـاً . فزوروا معرض شركتنا الحديث في الباب الشرقي ستجدون فيه ما يسركم من مختلف انتاجات شركتنا وهي مسعرة

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام .

٢ – رسالة طلب وظيفة

يتحتم على كاتب رسالة (عريضة) طلب وظيفة أن يعتني بها عناية تامة حق

تحقق الغاية التي من أجلها حررت .

تحوي الرسالة على المصدر الذي فهم منه وجود الشاغر والمؤهلات التي تتوفر فيه والشهادات والوثائق التي لديه وعند تقديم الطلب لدوائر الحكومة يجب ان يكون التوقيع على طابع مالي فئة (٥٠) فلساً .

واليك نموذجاً لعريضة طلب وظيفة :

حضرة مدير شركة استخراج الزيوت النباتية (ش. م. م) المحترم

بعد التحية

اطلعت على الاعلان المنشور في جريدة .... بعددها المرقم .... في .... والذي طلبتم فيه كاتباً للمخازن . يسرني أن أتقدم لأشغل هذه الوظيفة مع العلم بأني متخرج من اعدادية التجارة لسنة .... وكنت قد اشتغلت بشركة .... والتي انهت اعمالها في العراق ولدي وثيقة تثبت ذلك ويمكن لحضرتكم الاستفسار من اعدادية التجارة عن حسن سلوكي ونشاطي العلمي واني على استعداد للاشتراك في الامتحان المعلن عنه . ولي وطيد الامل بأن سيحظى طلبي هذا برضاكم .

وتقبلوا فائق الاحترام

التوقيع

مدحت حسين

٥ كرادة مريم

٢٦ بغداد

٣ – رسائل الشكوى

قد يحدث اختلاف بين المشتري والبائع حول البضائع المرسلة فقد يكون جزء منها تالفاً أو تأخر وصولها أو نقص في كميتها المرسلة عن المبين في الفاتورة أو غير ذلك .

أن هـذه الاضرار لا يمكن تعيينها أو مسببها لأول وهـلة وعليه لا يمكن محاسبة المصدر وتحميله تبعة المسؤولية جزافاً فلا بد من كتابة رسالة لتوضيح النقص ولكي يتسنى حصر المسؤولية ومحاسبة المقصر .

وهذه صورة شكوى :

السادة شركة الطباعة والنشر (ذ. م. م) المحترمين

بعد التحية

وبعد ، فقد تسلمنا منكم بموجب الفاتورة المرقمة ٧٥ والمؤرخة في ١٥ الجاري عشرين بند ورق المرسلة بالقطار الينا وظهر بندان منها ورقاً اسمر ونحن نعتقد بأن ذلك قد حدث سهواً نرجو اجراء ما ترونه مناسباً .

وتفضلوا فائق الاحترام   التوقيع

اما رسائل الشكوى المقدمة للمحاكم بخصوص تأخير دفع مبالـغ مستحقة فانها تقدم بعريضة فاذا كان المبلـغ المطالب به اقـل من مئة دينار فتعرض الشكوى لحاكم الصلح اما ما زاد عن مئة دينار فتعرض الدعوى لحاكم البداءة وعادة يبين في العريضة الاسباب التي تثبت أحقية المطالبة في الدين فيذكر رقم العقد وتاريخه لأننا كما بينا في البيع بالاقساط ان تكتب كمبيالات بالأقساط وأن تعزز تلك الكمبيالات بعقد مصدق لدى كاتب عدل . واليك نموذجاً لعريضة اقامة دعوى :

حضرة السيد حاكم (بداءة ، صلح) لواء .... المحترم

المـدعـي :—

المدعى عليه :—

جهة الدعوى

لي بذمة المدعى عليه مبلغاً قدره (..........)ديناراً بموجب .... كمبيال مؤرخة في ..../..../.......... ومستحقة الاداء وان المدعى عليه ممتنع عن الدفع رغم المطالبة والاستحقاق .

الاسباب الثبوتية :

١ – (كمبيال أو بوليصة مؤرخة في / / ١٩ ومستحقة الأداء في / / ١٩)

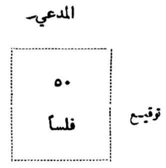
....

وسائر البيانات القانونية الاخرى .

الطلب :

أطلب (وضع الحجز الاحتياطي على ....) تعيين يوم للمرافعة والزامه المبلغ المدعى به وتحميله اجور المحاماة والفائدة القانونية وكافة المصاريف

المدعي



توقيع

رسالة اعتذار : ينظم البائع رسالة الاعتذار للمشتري لتلافي الخطأ الذي وقع فيه ولكي يحافظ على ثقة المشتري به وتكون الرسالة رقيقة وذلك بعرض الحلول المناسبة لتلافي ذلك الخطأ . واليك نموذجاً للرد على رسالة الشكوى .

السيد ______________ المحترم

تحية واحتراماً

إشارة الى كتابكم المرقم ... والمؤرخ . ... يؤسفنا جداً ان نبين لكم بأن الخطأ قد وقع من الحمالين بأرسال البندين من الورق الاسمر وذلك بأثناء الشحن ويسرنا ان نعلمكم بأننا على استعداد تام لإجراء ما تفضلون ان نقوم به فأما نسجلها على حسابكم بفرق سعر ١/٢٥٠ دينار لكل بند ونرسل لكم عوضها بعد ذلك بندين من الورق الابيض او ترجعوها الينا وتخصمون جميع المصاريف من حسابنا معكم .

واننا نعتذر جداً لهذا الخطأ الذي ازعجكم كما ونعدكم بأن أي خطأ من هذا القبيل لن يحدث في المستقبل .

وتقبلوا فائق الاحترام

التوقيع

بطاقة الدعوى لاجتماع الهيئة العامة في الشركات المساهمة

الزم قانون الشركات اعضاء مجلس الادارة دعوة الهيئة العامة في الشركات المساهمة سنوياً وذلك بعد تنظيم الميزانية العمومية بستة اشهر على الاكثر واذا لم يقم مجلس الادارة بذلك تولى ذلك مسجل الشركات . وفي بطاقة الدعوى يجب ذكر منهج الاجتماع وترفق معها الميزانية وتوزع بطاقات الدعوة قبل خمسة عشر يوماً على الاقل من الاجتماع وينشر في صحيفة لمرة واحدة على الاقل . واليك نموذجاً لدعوة اجتماع الهيئة العامة :

شركة .... (م . م)
رأس المال ....
بغداد

حضرة العضو السيد .... المحترم

بعد التحية

لقد تقرر عقد الاجتماع السنوي الاعتيادي للهيئة العامة للشركة في الساعة .... من صباح يوم .... الموافق / / في بنـــاية ....

وسيكون منهج الاجتماع كما يلي : –

١ – تلاوة تقرير مجلس الادارة

٢ – تلاوة الميزانية العامة للحسابات المنتهية في ________ ومناقشتها

٣ – الموافقة على الحسابات وابراء ذمة اعضاء مجلس الادارة .

٤ – النظر باقتراح مجلس الادارة بتعيين مراقب للحسابات السيد .... وتعيين الاجور .

٥ – انتخاب اعضاء مجلس ادارة جدد وتعيين اجورهم

٦ – البحث في الاقتراحات الخاصة بالاستقراض والرهن والكفالات

المدير المفوض

ملاحظة :

وفي حالة تعذر حضوركم يمكنكم توكيل شخص آخر من المساهمين على الوكالة المرفقة وارسالها الى مركز الشركة قبل الاجتماع بثلاثة ايام على الأقل

المرفقات :

١ – الميزانية العمومية المنتهية في ....

٢ – تقرير مراقب الحسابات على الميزانية

٣ – صك وكالة

صك الانابة :

شركة ______________ (ش . م)

رأس المال ______________

الى السادة شركة ______________ المحترمين

بغداد

اني ______________ العضو في شركة ______________ قد عينت بهذا السيد ______________ وكيلاً عني للتصويت بالنيابة عني في الاجتماع العام العادي المزمع عقده في ______________ وفي كل اجتماع يؤجل اليه ذلك الاجتماع .

التوقيع

عدد الاسهم التي يملكها

الباب الرابع

المصارف

١

المصارف ـ البنوك The Banks

المصارف هي المحلات التجارية التي تقبل ايداع النقود واستردادها واقراضها بضمان وكذلك تقوم بخصم الاوراق التجارية وتحصيلها ورهنها والتوسط في بيع وشراء الاوراق المالية وايجار الصناديق الحديدية ـ القاصات ـ كما تقوم بالاتجار بالمعادن النفيسة .

ان جميع المصارف في العراق حكومية اذ كانت بعضها اهلية منها رأسمالها وطني أو أجنبي أو مشترك وقد أممت جميعها بقانون التأميم ٩٨ سنة ١٩٦٤ ثم صدر قانون المؤسسات العامة رقم ١٦٦ سنة ١٩٦٥ جعلها تابعة الى المؤسسة العامة للمصارف التابعة لوزارة المالية .

وتقسم المصارف بصورة عامة في العراق الى :

١ ـ البنك المركزي العراقي : ويمتلك امتياز اصدار العملة ومراقبتها وفتح حساب جاري لدوائر الحكومة والمصارف الأخرى كما يقوم بتسليف دوائر الدولة الرسمية وشبه الرسمية ورقابة المصارف والقيام بالأعمال الناجمة عن مراقبة التحويل الخارجي .

٢ ـ المصرف العقاري : ومهمته اقراض المواطنين مبالغ موثوقة باموال غير منقولة ولمدة طويلة حسبما تحدده البيانات التي تصدر بين حين وآخر لتعيين الحد الأعلى للقروض ومددها مستهدفاً تشجيع الافراد على بناء دور جديدة

لتخفيف حدة أزمة المساكن وتشغيل الايدي العاملة .

٣ – المصرف الصناعي : وهدفه تقديم المساعدة للصناعات الناشئة للنهوض باعمالها باقراضها أو المشاركة في رؤوس الاموال المستثمرة فيها .

٤ – المصرف الزراعي : وهدفه معاونة الزراع والنهوض بالزراعة بمنح القروض الموثوقة ولمدة قصيرة الأجل كما يقوم ببيع الآلات الزراعية والماشية والاسمدة والبذور ويتوسط في بيع المحصولات الزراعية وتنقيحها وتأجير الآلات الزراعية ، ولكن جل عمله مقتصر الآن على تقديم القروض الموثوقة ولمدة قصيرة .

٥ – مصرف الرهون : ومهمته الآن مقتصرة على الاقراض الموثوق بالذهب أو الجوهرات واقراض موظفي الدولة ومستخدميها بضمان شخص آخر وتعهد دائرة المقترض باستقطاع اقساط القرض مباشرة من راتبه .

٦ – مصرف التسليف التعاوني : وهدفه اقراض الجمعيات التعاونية ولكن أغلب استثماراته اتجهت لاقراض جمعيات بناء المساكن .

٧ – المصارف التجارية : ان بعض أعمال هذه المصارف يقوم به الصيارفة ولكن هؤلاء تقلصت اعمالهم بعد منعهم من المتاجرة بالعملات الاجنبية . ان هذه المصارف مهمة بالنسبة لما تقدمه من خدمات كبيرة للتجار والاعمال فيها مقسمة الى شعب وهي :

١ – الحساب الجاري ٢ – الاوراق التجارية ٣ – الحوالات – الكامبيو
٤ – التوفير ٥ – الأوراق المالية ٦ – الخزائن ٧ – الاعتمادات
(سبق شرح هذا الموضوع مفصلاً في صفحة – ٧٣)

١ - شعبة الحساب الجاري

تفتح الحسابات بهذه الشعبة على نوعين ، الحسابات الجارية وحساب الايداع لمدة محدودة .

الحسابات الجارية Current Accounts : - ويقصد بها ايداع المبالغ والجكوك في المصرف من المودعين باسمهم وسحب أي مبلغ منهـا في حدود رصيدهم (إلا السحب على المكشوف) بموجب جكوك والمبالغ المودعة بدفعات مختلفة قابلة للتمليك فتسجل ديناً للمودع على المصرف يستحق دفعه عند الطلب ويقوم المصرف بتقديم كشف حساب (بالمودعات والمسحوبات والرصيد) شهرياً على الأقل وعادة لا تعطى فوائد على المودعات في الحساب الجاري كما لا تسمع الدعاوي المتعلقة بتصفيته وبالأغلاط الحسابية بعد مضي خمس سنوات اعتباراً من تاريخ غلق الحساب (التقادم التجاري) .

اجراءات فتح الحساب الجاري :

يقدم المصرف للعميل طالب فتح الحساب استمارة مطبوعة ليملي ما ورد فيها من اسئلة وفراغات ثم يؤخذ لتوقيعه على بطاقة خاصة وتحتوي على اسمه ومهنته وعنوانه ، وقد يؤخذ نموذج التوقيع في سجل خاص . ثم يودع ما يشاء من المبالغ وذلك بتسجيلها على قسيمة ابداع (حافظة ايداع) مطبوعة يجهزها المصرف للعملاء . ان بعض المصارف تستعمل نوعين من القسائم احدها للمودعات النقدية وأخرى للجكوك (صفحة ٤٥ ، ٤٦) وبمجرد ايداع المبلغ الأول يعتبر الحساب الجاري مفتوحاً للعميل فيزوده المصرف بدفتر يحوي على مجموعة من الجكوك يختلف عددها حسب رغبة العميل ، وعادة يتراوح عددها من (١٠ - ١٠٠) جكوك في كل دفتر ، كما ويحتوي الدفتر على الطلب الخاص لدفتر جكوك ليمليه العميل ويرسله للمصرف عندما يرى ان الدفتر الذي بحوزته على وشك الانتهاء ، فيجهز بدفتر جكوك آخر بعد ان يوقع على تأييد خاص بتسلمه .

مصرف الرافدين

الرقم ١٩٦

الى ....

بعد التحية

نتشرف بأن نبين أدناه كشف/رصيد حسابكم الجارى طرفنا فى نهاية يوم .... ومنه يتضح بأن رصيدكم الاخير دائن/مدين بمبلغ ....دينار و..........................فلس (فقط ....)

فاذا وجدتم هذا الرصيد صحيحا نرجو التكرم بالتوقيع على المصادقة المرفقة بما يفيد صحة هذا الحساب واعادتها الينا بأسرع وقت ممكن مع دفتر حسابكم (باص بوك) لاكمال القيود فيه حتى التاريخ الاخير . تفضلوا بقبول جزيل الشكر سلفا .

عن مصرف الرافدين

ج/٢٠

.... ١٩٦

الى ....

مدير مصرف الرافدين

راجعنا كشف رصيد / حسابنا الجارى طرفكم لغاية .... فوجدناه صحيحا وان رصيدنا فى هذا التاريخ مدين / دائن بمبلغ .... دينار و .... فلس (فقط ....)

الاسم ....

العنوان .... التوقيع

كشف الحساب :

يرسل المصرف كشفاً لكل عميل في نهاية كل شهر على الاقل ليقف على صحة حسابه وقد تنظم بعض المصارف دفتراً يسمى دفتر الحساب Pass Book ليقوم مقام الكشف . (يراجع صفحة (٤٢))

الاعتراف بصحة الحساب :

يرسل المصرف ومراقب الحسابات في نهاية كل سنة مالية رسائل للعملاء تتضمن ارصدتهم في المصرف لغاية ذلك التاريخ ويطلب منه تأييد الرصيد على جزء من الرسالة صمم ليسهل فصله بسهولة واليك نموذجاً في صفحة (١١٢) .

السحب على المكشوف Overdraft

وتمنح المصارف بعض عملائها بعد الاستيثاق منهم امتيازاً يسمح لهم بسحب مبالغ معينة تزيد عن رصيدهم المودع ويسمى هذا السحب الزائد سحب على المكشوف ويتقاضى المصرف فائدة يتفق على سعرها .

حساب الايداع أو الامانات النقدية Deposit Account

ويتكون هذا الحساب من ايداع العميل مبلغاً لدى المصرف ولمدة معينة لا يجوز ان يسحب منه خلالها وذلك مقابل فائدة يقدمها المصرف على تلك المودعات . واذا اقتضى الأمر وجرى سحب منها فيحرم من الفائدة . ويجري السحب والايداع بمستندات صرف وايداع .

٢ – شعبة الاوراق التجارية

تقوم هذه الشعبة بخصم الأوراق التجارية (السند للأمر والبوليصة) أو تحصيلها أو رهنها وسنوضح هذه الأعمال . وذلك باملاء استمارات يقدمها المصرف كما هو موضح

مصرف الرافدين

استمارة طلب قطع اوراق

الى مصرف الرافدين ....

برجى خصم الكمبيالات / الحوالات المذكورة ادناه وقيد صافي مبلغها ايراداً في حسابي الجاري معكم بعد تنزيل الفائدة والعمولة المقررة .

هذا واني سأكون ملزماً بتسديدها اليكم عند تأخر المدين / المدينين عن ذلك خلال المدة القانونية ولكم الحق باستيفاء قيمتها من حسابي الجاري واعلامي بذلك .

التدقيق الاول	
التدقيق الثاني	

اسم المجير الأخير ____________

التوقيع :

رقم صفحة سجل المجيرين ____________

العنوان ورقم التلفون ____________

رقم الحساب الجاري ____________

التاريخ   /   /

الرصيد	دينار	توقيع الموظف
كمبيالات		
حوالات		توقيع المراقب
المجموع		

ت	رقم الكمبيالة	تاريخ الانشاء	فلس	دينار	الاستحقاق	المدين	عنوان المدين والمجيرين الأخيرين
١							
٢							
٣							
٤							
٥							
٦							
٧							
٨							
٩							
١٠							
	المجموع						

الموافقات

١ـ موافق على خصم مبلغ ____________

٢ـ المديرية العامة يرجى الموافقة على خصم مبلغ ____________

الرقم	الرصيد	المدير
	المجموع	موافقة المدير العام

قطع ٨

٩٦٤/٦

مصرف الرافدين

وصل تسليم كمبيالات

الى مصرف الرافدين ....

نؤيد تسلمنا الكمبيالات / الحوالات المدرجة تفاصيلها أدناه

لغرض خصمها استناداً لشروط هذا المصرف الخاصة بقطع الأوراق.   اسم المجير الأخير ....

توقيع الموظف :   التوقيع :

التاريخ   /   / ١٩

التسلسل	رقم الكمبيالة	تاريخ الانشاء	فلس	دينار	الاستحقاق	المدين	عنوان المدين والمجيرين الآخرين
١							
٢							
٣							
٤							
٥							
٦							
٧							
٨							
٩							
١٠							
		المجموع					

قطع ٨ أ
٩٦٤/٦

خصم الأوراق التجارية Discounting Bills من الوظائف المهمة للأوراق التجارية انها تمكن حاملها الحصول على مبالغها قبل تاريخ استحقاقها وينقص منها مصاريف تدعى مصاريف قطع أجيو Agio (أو بالأحرى يشتريها) والمصاريف التي تستقطع تتكون من الفوائد لغاية تاريخ الاستحقاق الذي يجب ان لا يزيد مداه عن الثلاثة أشهر وعمولة تتناسب مع قيمة الورقة ومصاريف التحصيل . وقد مكنت عملية خصم الاوراق التجار من البيع بالأقساط كما ان

المصرف يستفيد من تشغيل المبالغ المودعة لديه واذا لم تتوفر لديه المبالغ الكافية يتمكن من إعادة خصم الاوراق لدى مصرف آخر وعادة يكون (المصرف المركزي) ولكن بسعر فائدة أقل فيستفاد من الفرق بين السعرين .

ان قطع الاوراق يكون بموجب اتفاق مسبق مع المصرف لتحديد سعر القطع واقصى مبلغ يتقبل المصرف دفعه للعميل مقابل الاوراق المخصومة لديه . وبعدها تعطى للعميل استمارة خاصة مطبوعة تدعى (حافظة الخصم) تسجل فيها البيانات المطلوب املاؤها ثم تظهر الاوراق للمصرف فيتولى تبليغ المدينين لتسديدها في تاريخ الاستحقاق . وعند امتناع احدهم عن الاداء قد يتفق مع المصرف القيام بسحب الاحتجاج او يعيدها لمن ظهرها له لتكاف ذلك الشخص بسحب الاحتجاج .

ايداع الاوراق التجارية برسم القبض Collection of Bills يتفق المصرف مع عميله على تحصيل الاوراق التجارية مقابل عمولة تحصيل وذلك بتبليغ المدينين للاداء بتاريخ الاستحقاق . وبذلك سهل على التجار الحصول على المبالغ من المدينين في بلدة اخرى . او الذين ليس لديهم العدد الكافي من المستخدمين والكتبة . لايداع الاوراق تظهر تظهيراً توكيلياً وتقدم مع استمارة خاصة مطبوعة تملأ ما فيها من بيانات واليك النموذج بتنزيل الاوراق برسم القطع او القبض في الصفحة التالية .

٣ – شعبة الحوالات – الكامبيو

تقوم المصارف بتحويل المبالغ بين الأشخاص لايفاء ذمتهم وقد تكون الديون داخلية او خارجية .

أولاً – وفاء الديون الداخلية : – المقصود بها وفاء الديون بين شخصين في نفس الدولة . وتسدد الديون :

أ – التحويل الحسابي:

وذلك بان يحول مبلغ من حساب العميل الجاري الى حساب جاري دائنه .

ب – الجيكات والحوالات المصرفية :

وذلك بان يطلب العميل من المصرف اصدار حوالة أو جيكاً لأمر المستفيد واستحقاقه لدى الاطلاع (حين الطلب) ويكون المسحوب عليه فرع المصرف أو أحـد وكلائه في بلد المستفيد وقد ينظم المصرف حوالة فيسمى ذلك « تحويل مصرفي ». والفرق بينهما ان الجك يسلم للعميل والحوالة يرسلها المصرف مـع بريده . وكما ترسل الحوالة بالبريد العادي يجوز الطلب بارسالها برقياً .

وفي جميع الاحوال يتقاضى المصرف عمولة على قيامه بهذه الخدمات .

ثانياً : وفاء الديون الخارجية : وهذه لا تختلف عن وفاء الديون الداخليـة سوى موافقة مديرية التحويل الخارجي ويكون التحويل لاجراء الدفـع لأي غرض عدا الاستيراد والسفر وتملأ استمارة خاصة لدى المصرف وبمعرفة العميل. وتحسب العملة على اساس سعر الصرف الرسمي .

جكوك المسافرين : – تبيع المصارف جكوكاً للمسافرين ولهذه الجكوك فئات مختلفة تتراوح بين ٢٠ – ٥ دنانير تعطى للمسافر بحدود المبلغ المسموح به تحويله ويمكن ان يصرف الجكوك في أي مصرف في البلد الاجنبي .

٤ – شعبة التوفير

تقوم المصارف بقبول مدخرات الافراد وتعطى فوائـــد على المودعات وتشجيعاً للادخار عملت بعض المصارف على اعطـاء المودع بوليصة تأمين على الحياة بحدود ١٠٠٠ دينار وبلا اجراء فحص طبي على ان يدفع المصرف ضعف المبلـغ المـودع بشرط اذا حـدثت الوفـاة قبـل بـلوغ المودع ٦٠ سنة

ومضى على ايداعه ستة اشهر ويزود المدخر دفتراً اذا رقم متسلسل تسجل فيه المودعات والمسحوبات والرصيد . ويجري السحب والايداع بموجب مستندات صرف وايداع .

٥ – شعبة الاوراق المالية (أسهم وسندات الشركات)



لهذه الاوراق أسواق خاصة لتداولها وقد تكون تلك الاسواق منظمة كالبورصات Stock Exchange او تقوم بذلك المصارف من بيع او رهن. كما تقوم بعملية اجراء الاكتتاب باسهم الشركات عند طرحها للجمهور (م ٥١ – آ – شركات) .

وفي العراق بالنظر لتأميم غالبية الشركات المساهمة صار فتح هذه الشعبة في المصرف أمراً غير عملي في الوقت الحاضر وذلك لقلة الاسهم المتداولة .

٦ – شعبة الخزائن (القاصات)

تقوم المصارف بتهيئة خزائن (قاصات) باحجام مختلفة لتأجيرها للعملاء فيضعون فيها الاشياء الثمينة كالمجوهرات والعقود الهامة وغيرها .

ويكون لكل خزانة مفتاحان احدهما يعطى للعميل والآخر يبقى في المصرف ويحفظ داخل غلاف خاص يختم بالشمع الاحمر وبحضور العميل وعند فتح الخزانة يقوم بذلك مستخدم في المصرف ويستعمل مفتاح المصرف وبعدها تقفل ويجري ذلك بحضور العميل .

الكفالات (خطابات الضمان)

تقوم المصارف بكفالة الاشخاص عندما يطلب منهم تقديم كفالة من شخص ضامن . وتصدر الكفالة لقاء تأمينات نقدية او قـد يعفى العميل من تقديم التأمينات إذا كان موثوقاً به وتكون الكفالة على شكل كتاب يتعهـد المصرف بموجبه بكفالة العميل وضمانة لحدود مبلغ معين وخـلال مدة معينة ويتقاضى المصرف عمولة لقاء قيامه بهذه الخدمة .

البابُ الخامِسُ

التّأمين

١

التأمين Insurance

يهدف التأمين الى تخفيف وقع المصاب في التأمين على الحياة أو تعويض المؤمن له لما فقده فيعيده الى ما كان عليه قبل حدوث الحادث المؤمن ضده . وقد بنيت فكرة التأمين على أساس توزيع عبء الخسارة على اكبر مجموعة من الاشخاص فيكون ما يصيب كل واحد من الضرر جزئياً .

بدأ العمل بالتأمين وفي أول مراحله في غضون القرن السابع عشر فنشأ التأمين ضد الحريق في المانيا ولم يظهر التأمين على الحياة إلا في أواخر القرن الثامن عشر ثم أخذت دائرة اعماله تتسع فتنوعت اشكاله بصورة عجيبة وابتدعت له صور مختلفة والعمل فيه في غاية الدقة والتنظيم .

إن من انواع التأمين الهامة التأمين من الحوادث ، السرقة ، المسؤولية المدنية ، والتأمين الاجتماعي الذي غرضه حماية العمال والمستخدمين من اخطار اصابات العمل والعجز أو الشيخوخة وقد أصبح هذا العقد من العقود المهمة في عصرنا الحاضر ، وان من أهم أنواع عقود التأمين تجارياً التأمين البحري لأنه اكثرها انعقاداً .

تعريف التأمين :

التأمين عقد بين طرفين يلتزم بموجبه أحدهما يدعى المؤمن له بدفع مبلغ يسمى قسط التأمين مقابل تعهد الطرف الثاني المؤمن بتعويض الضرر أو دفع

مبلغ التأمين نتيجة لوقوع الحادث المؤمن ضده .

يتضح لنا من هذا التعريف بان عقد التأمين هو من العقود الاحتمالية أي أن الحادث المؤمن ضده قد يقع أو قد لا يقع أو أن الحادث محقق الحدوث كالتأمين على الحياة ولكن الاحتمال فيه ينصب على زمن حدوث الحادث واذا لم يكن هناك حادث ينتفي السبب من التأمين أو اذا كان الحادث أو زمن حدوثه غير احتمالي فيكون العقد باطلاً أو لاغياً أي بمعنى آخر ان طالب التأمين كان قد فكر في احداث الحادث قصداً أثناء التعاقد وبهذا تنتفي صفة الاحتمال الموجودة في هذا النوع من العقود كما ينعدم مبدأ حسن النية الواجب توفره عند التعاقد .
من المعروف عادة ان عقود التأمين بمختلف انواعه يجب ان تحرر لأنه من العقود الشكلية وتوضع صيغته من قبل المؤمن فهو عقد اذعان ويسمى وثيقة التأمين (بوليسة التأمين) Insurance Policy وأهم البيانات التي تسجل في الوثيقة هي :

اسماء المتعاقدين : المؤمن وعادة تكون شركة والمؤمن له وقد جرى العمل على تعيين الوظيفة ايضاً وفي التأمين على الحياة يجب ان يذكر :

١ – عمر المؤمن له .
٢ – المؤمن عليه (اشخاص ، أموال)
٣ – الأخطار أو الخطر المؤمن ضده .
٤ – اسم المستفيد ان كان معيناً .
٥ – مبلغ التأمين أو الراتب وكيفية تأديته من قبل المؤمن بعد حدوث الحادث.
٦ – القسط الذي يدفعه المؤمن له وميعاد تأديته ومهلة السداد في حالة تأخير الدفع مع توضيح كيفية الغاء العقد وتصفيته في التأمين على الحياة .
٧ – مدة العقد أي تاريخ الابتداء والانتهاء وتذكر أحياناً ساعة البدء وساعة الانتهاء .
٨ – محل التحرير .
٩ – التواقيع .

الخطر المؤمن منه :

يفترض في كل نوع من انواع التأمين وجود خطر والخطر هو الدافع للتأمين وهو الفكرة التي يقصد الاحتراز من وقوعها والتي أوضحها المؤمن له للمؤمن . أما مفهوم الخطر فيكون عند المؤمن (الشركة) بالاضافة لما سبق هو نسبة احتمال حدوث الخطر . ففكرة الخطر لدى المؤمن تكون أوسع فهي لا تتناول فقط الهلاك بل يضاف لذلك نسبة احتمال وقوعه في المستقبل أي بمعنى أدق المخاطرة وهذه النسبة تحددها الشركة بجداول احصائية خاصة أعدت لهذا الغرض، والأخطار التي يؤمن ضدها هي :

١ – أخطار تصيب الفرد نفسه كالمرض والوفاة .

٢ – أخطار تقع على ممتلكات الفرد كالحريق أو السرقة .

٣ – أخطار يسببها الفرد لغيره كالدهس بالسيارة .

٤ – الأخطار التي تقع من اتباع الفرد على الآخرين كفقدان أمتعة المسافرين نتيجة لإهمال سواق شركة النقل .

المصلحة التأمينية Insured Interest :

يجب ان يكون لطالب التأمين أي المؤمن له مصلحة اقتصادية مشروعة مباشرة أو غير مباشرة تعود عليه بالنفع عند عدم وقوع الحادث المؤمن ضده فلا يحق لأي شخص كان أن يطلب التأمين على شيء ما لا تربطه به أية رابطة أو ليست له مصلحة في ذلك ، لانتفاء سبب انعقاد العقد وإلا يصير التأمين مدعاة لإحداث الجرائم أو باباً من ابواب الاثراء غير المشروع ومن هنا يظهر فيصل

التفرقة بين التأمين والمقامرة [1] اذ ان طالب التأمين يبغي المحافظة على وضع معين دون انتقاص فالتاجر الذي اقترض مبالغ من الغير يلتمس بالتأمين المحافظة على اموال الناس التي اقترضها وعلى سمعته فيلجأ الى تأمينها .

مبدأ حسن النية :

يعتبر مبدأ حسن النيـة من الأمور الهامة التي تتسم بها عقود التأمين إذ يلتمس المؤمن مما يدلي به المؤمن له من بيانات مدى حدة الخطر باعتبار الطرف الوحيد الذي يمكنه ان يكشف الأمور الجوهرية ويضع المؤمن على الحقيقة كما يفترض بالمؤمن له الجهل بأصول التأمين الفنية فعلى المؤمن ان يرشده ويوضح له مفصلا الى نوع التأمين الذي يحتاجه ولا يستغل جهله لحمله على قبول التعاقد على تأمين غير مهم بالنسبة للمؤمن له بظروفه الخاصة وذلك قصد الحصول على قسط تأمين عالي بنسبة احتمال خطر قليل .

اجراءات طلب التأمين :

١ – تقديم الطلب

يسبق ابرام وثيقة التأمين طلب يقدمه المؤمن له الى المؤمن ليأخـذ الأخير على عاتقه ضمان الأخطار المتعلقة بشخص المؤمن له أو بامواله . ويكون ذلك بالاجابة على أسئلة مطبوعة على استمارة خاصة (نموذج خاص) وهذه الاستمارة

(١) لقد حدث نقاش بخصوص شرعية التأمين وصدر تعليق طريف في مجلة المنار المصرية لصاحبها محمد رشيد رضا بعددهـا الصادر في ٣ مارس سنة ١٩٠٤ الجزء الرابع والعشرون من المجلد السادس في صفحة ٩٣٨ ، والتعليق يتضمن تحريفاً لفتوى اصدرها فضيلة مفتي الديار المصرية ، وقامت بالتحريف شركة الجريشام .
وقد طلبت مؤخراً من بعض رجال الدين في العراق ابداء رأيهم في شرعيـة التأمين فمنهم من حرمه وبدون جدال ومنهم من أقر شرعيته كفضيـلة الشيخ هبة الدين الحسيني الشهرستاني .

يعدها المؤمن وتحتوي على أسئلة منها بيـاني كاسم المؤمن له وعنوانه ومهنته ومنها ما يقصد فيه تحديد نسبة وقوع الخطر بقصد حساب القسط .

٢ – دراسة الطلب

يدرس المؤمن الطلب وما فيه من بيـانات فان لاقى ذلك الايجـاب رضا فيصدر المؤمن قبوله . وفي عقود التأمين تعتبر الكتابة شرطـاً أساسياً لاثبات التعاقد ولا يشترط حصول القبول عن طريق الوثيقة بل يصح ان يكون برسالة برقية أو رسالة عادية أو باشعار موقت (أي اشعار تغطية)

اشعار التغطية (المذكرة الموقتة)Cover note :

لكي لا يحرم المؤمن له الضمان الذي يسعى اليه حتى تـتم اجراءات تحرير الوثيقة وتوقيعها يحصل في بعض انواع التأمين – كالتأمين البحري على الغالب – وذلك بان يسلم المؤمن الى المؤمن له اشعار تغطية فتكون هـذه المذكرة كعقد ابتدائي ويترتب عليه بدء سريان التأمين وذلك لأن تسجيلات الوثيقة قد تستغرق مدة طويلة . غير ان هذه المذكرة عندما تصدر تحتوي على بعض التحفظات .

قسط التأمين Premium :

القسط هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن مقابل تحمل المؤمن تبعة الخطر المؤمن منه . ويسمى اشتراكاً في هيئات التأمين كالاكتتاب في الجمعيات التعاونية . وقد يكون القسط وحيداً كما في التأمين البحري غالبـاً ويكون القسط ملكاً للشركة فهو بالنسبة للتأمين على الأموال خسارة يدفعها المؤمن له وتحمل بها كلفة المال المؤمن عليه ولكن بالنسبة للتأمين على الحياة يكون القسط بمثابة ادخار مستثمر يمكن الاستيلاء عليه عند حدوث الحادث المعين .

ويكون دفع القسط مقدماً وقد ينص عند التعاقد على ان العقـد لا يعتبر نافذاً الا بعد دفع القسط الأول ومع ذلك فان المؤمن له لا يتسلم الوثيقة مـا لم يكن قد دفع القسط .

٢

هيئات التأمين

ان العمل في التأمين يحتاج الى خبرة ودراية فنية دقيقة واسعة لأن المعلومات التي لدى شركات التأمين هي حصيلة احصاءات موضوعة منذ أمد طويل وأصبحت نتائجها على مر السنين نظاماً ثابتاً يطبق في المجال المعد والمخصص له . ثم ان الهيئات التي تقوم بالتأمين يجب أن تتمتع بمركز مالي كبير لكي تعطي الاطمئنان الكافي لطالبي التأمين ، والهيئات هي اما شركات تأمين وهذه يجب ان تكون مساهمة او جمعيات تعاونية وهذه تؤسس وفق قانون الجمعيات ونص قانون التأمين على احكام خاصة منها الزامها بأن تمسك سجلاً خاصاً بمحاضرها وان تزود مراقب التأمين بصور من جميع قرارات ومحاضر الجلسات وان تحرم من عضويتها كل مؤمن الغيت اجازته ومن الهيئات التي تزاول اعمال التأمين هي :

١ ـ هيئات التأمين بالتقابل (المتبادل) (م ٤٠ ف ١٤ تجاري) والمقصود بهذا النوع من التأمين بأن يتفق بعض الاشخاص على تكوين جمعية منهم لتأمينهم ضد الاخطار بحيث اذا اصيب احدهم بأحد الاخطار المتفق على ضمانها دفعت الجمعية التعويض اللازم ويجمع مبلغ التعويض من الاعضاء فالمؤمن لهم يمثلون المؤمن والمؤمن له منهم حملة عقودها ويجوز ان يكون المشتركون شركات .

٢ – شركات التأمين المساهمة : وهـذه الشركات تؤسس وفق احكام قانون الشركات رقم ٣١ سنة ١٩٥٧ على أن يراعى في التأسيس احـكام قانون شركات التأمـين رقم ٤٩ سنة ١٩٦٠ وجميع شركات التأمـين العاملة في العراق حالياً مؤممة .

وكلاء التأمين : Insurance Agents

يقوم بعض الاشخاص بأعمال التأمين وكالة عن شركة أو شركات تأمين وينظم قيامهم بالوكالة عقد محرر يحوي بعض الشروط التي تمليها ارادة المتعاقدين ومن هذه الشروط عادة نسبة العمولة التي يتقاضاها والوكيل يمثل الموكل أمام الوزير او المحاكم أو أية هيئة أخرى ويتسلم الانذارات والتبليغات والمخابرات الموجهة من المحاكم او من الوزير او أي جهة رسمية اخرى وان يخول دفع التعويض عند حدوث الاخطـار المؤمن ضدها بموجب عقود التـأمين عن الشركة . وأن يمسك الدفاتر التجارية المنظمة لاغراض ضريبة الدخل .

ان وكالة التأمين تمـارس بموجب اجازة من وزارة الاقتصاد ويجب ان يكون طالب الاجازة :

١ – عراقي الجنسية وبالغاً الحادي والعشرين سنة من العمر .

٢ – غير محكوم عليه بجناية او جنحة مخلة بالشرف .

٣ – ان لا يكون مفلساً ولم يرد اعتباره .

٤ - مسجلاً في غرفة التجارة .

٥ – اذا كانت شركة يجب ان يمتلك ٦٠٪ من رأسمالها عراقيون.

سماسرة التأمين : Insurance Brokers

السمسار – الدلال – هو الذي يقرب وجهة نظر المتعاقدين المؤمن والمستأمن

لانعقاد العقد فإذا تم التعاقد يحصل عـلى الدلالة من المؤمن . ان السمسار يعتبر بمثابة وكيل المؤمن له تجاه المؤمن فهو يتولى تنظيم استمارة طلب التأمين وتوضيح الشروط للمستأمن لما يلائم ظروفه الخاصة وفي حالة حصول الحادث المؤمن ضده يتولى السمسار مراجعة المؤمن لتعقب المعاملة حتى يحصل على التعويض. وعليه فيجب أن يكون للسمسار معرفة تامة بأعمال التأمين وتفرغ لهذا العمل عـلى وجه الاحتراف ويشترط به ما اشترط بالوكيل بالاضافة الى ان يودع (٧٥٠٠) دينار لدى مصرف من المصارف في توسطه التأمين عـلى الحياة و(٣٧٥٠) دينار لباقي أنواع التأمين وان يمسك الدفاتر التجارية المنظمة لاغراض ضريبة الدخل .

جماعة التأمين بالاكتتاب : Underwriters

تؤسس هذه الجماعة بأن يتحمل كل عضو فيها جزءاً من مبلغ في وثيقة تأمين سبق أن اكتتب بذلك المبلغ وعين مقدار الجزء على الوثيقة . ويقوم مكتتبو التأمين في هيئة لويدز على هذا الاسلوب من العمل .

هيئة اللويدز : Lloyds

تعتبر هيئة اللويدز من اشهر الهيئات التي تقوم بالتأمين البحري في بريطانيا وهي هيئة عالمية ويرجع تاريخها الى عام ١٦٨٧ وكان منشأها قهوة بلندن يملكها مستر لويدز وكان يتوافد عليها اصحاب السفن والتجار وكان لويدز يجمع لهم المعلومات الخـاصة بالسفن ويزود بها رواد مقهاه ومن ثم تطورت حتى صارت اشبه بنادي ثم سوقاً عالمياً للتأمين .

اما الآن فهيئة اللويدز تتكون من نقابات وكل نقابة تتكون من عدد من مكتتبي التأمين وكل مكتتب تأمين – متعهد – او عضو في هذه النقابة مسؤول بصورة مباشرة من قبـل حامـل البوليصة عن نصيبه من الخسارة التي تستحق بموجب تلك البوليصة ويكون مشاركاً في عضوية النقابة كل متعهد تأمين بعد

ان يدفع لصندوقها مبلغاً من المال معيناً لوفائه لما يستحق عليه من التعويضات حفظاً لسمعة الهيئة . ويتم التأمين مع متعهدي التأمين بواسطة سماسرة التأمين فسماسرة التأمين هم وكلاء حملة الوثائق ولهم عمولتهم التي يحصلون عليها من متعهدي التأمين وليس بوسع التاجر المؤمن له ان يجري تأميناً على بضاعته رأساً مع مكتتبي التأمين اللويدز اذ يتحتم عليه اللجوء الى سمسار مسجل في اللويدز لأن للسمسار خبرة خاصة على انجاز العمل ثم انه على استعداد للرد على كل سؤال يوجه اليه وهذا يساعد على اعطاء فكرة صحيحة عن موضوع التأمين ليمكن تحديد السعر .

تصدر هيئة اللويدز يومياً نشرة بكل ما يتجمع لديها من اخبار باسماء السفن التي تصل او تغادر الميناء او اية معلومات تستجد عن حالة كل سفينة واتجاهها والموانىء التي ينتظر ان ترسو فيها .

التأمين في العراق :



كانت تنظم أعمال التأمين في العراق مجموعة من القوانين فقد كان قانون شركات الضمان – السيكورتا – الصادر في العهد العثماني وقانون ٧٤ سنة ١٩٣٦ وتعديلاته وقانون الشركات التجارية رقم ٣١ سنة ١٩٥٧ ونظام اجازات وكلاء التأمين رقم ٢٥ سنة ١٩٣٦ ثم صدر قانون رقم ٤٩ سنة ١٩٦٠ وقد استهدف المشروع احلاله محل تلك القوانين حتى صدرت قوانين التأميم في ١٤ تموز سنة ١٩٦٤ فأممت جميع شركات التأمين ووكلاء الشركات الاجنبية العاملة في العراق . ثم صدر قانون رقم ١٦٦ سنة ١٩٦٥ الذي اناط اعمال شركات التامين الى المؤسسة

العامة للتامين التابعة لوزارة الاقتصاد .

جمعية قوانين التأمين :

اجيزت اخيراً هـذه الجمعية ومن اهداف هـذه الجمعية القيام بالدراسات القانونية في قطاع التأمين وتشجيع البحث العلمي والقانوني في هذا القطاع والانتماء الى الجمعية الدولية لقوانين التأمين .

وتضم الجمعية خريجي الحقوق والتجارة العاملين في قطاع التامين وكذلك الاساتذة التي تعنى مواضيعهم بقضاء التأمين وادارة الاعمال .

التأمين المتعدد :

قد يخشى المؤمن له عدم امكان شركة التأمين دفع مبلغ التأمين لضخامتـه كالتأمين مثلاً على بواخر تابعة لشركة نقل فتلجأ الشركة الى عقد وثائق تأمين لدى عدة شركات وتخبرها بذلك فيكون مجموع الوثائق مبالغ اكثر من قيمة المال الموافق عليه فإذا حدث الحادث المؤمن ضده تكون جميع الشركات ملزمة بالتضامن فيما بينها على دفع مبلغ التأمين فلو صدرت اربع وثائق تأمين من أربع شركات كل وثيقة قيمتها ١٠٠ الف دينار وحدث الحادث تدفع كل شركة ٢٥ الف دينـار فان عجزت احداها عن دفع هذا تكون الشركات الباقية ملزمة بتكملة العجز الذي حصل لأن اقصى حدود مسؤولية كل شركة هو ١٠٠ الف دينار ، كما لا يجوز للمؤمن له ان يقبض اكثر مما خسر اذ ان الغرض من التأمين تعويض الضرر كما اتضح لنا والا يصبح باباً للإثراء غير المشروع وهذا مخالف للقانون .

التأمين المشترك :

في هذا النوع من التأمين تحدد كل شركة تأمين أقصى حدود التزامهـا في

الوثيقة وذلك بأن يقوم المؤمن بتوزيع مبلغ التأمين على عدة شركات فالمؤمن له يكون على علم باسماء المؤمنين وانصبتهم في مبلغ التأمين وهذا عكس اعـــادة التأمين فإذا حدث الحادث وزعت الخسارة بين الشركات كل بالنسبة التي حددها مبدئياً ، مثلاً لو ان شركة بواخر امنت على باخرة قيمتها -١٠٠ الف دينار لدى ثلاث شركات: شركتان اسهمت كل واحدة منها بربع القيمة وشركة انفردت بالنصف وحدث ضرر ما قيمته عشرة الآف دينار يوزع مبلغ الضرر على الثلاث شركات بنسبة ما اسهمت كل شركة أي خمسة الاف تلتزم بدفعــه شركة والخمسة الاف الثانية توزع بين الشركتين الاخريين مناصفة .

اعادة التأمين :

بينا سابقاً أن الفكرة الرئيسية التي وجد من اجلها التأمين تعتمد على نقل الضرر الناتج من على كاهل الفرد وتوزيعه على اكبرعدد ممكن من الجماعة وبذلك تقليل كبير للخسارة المادية للمصاب ثم ان ما يدفعه كل فرد من الجماعة لا يؤثر عليه التأثير البالغ .

ان شركات التأمين وضعت يدها على هذه الحقيقة فعملت على اعادة التأمين الذي يمثل إمعاناً بالغاً في تطبيق نظام التعاون .

ان المقصود بإعادة التأمين هو ان الشركة المؤمن لديهـا تقوم بإبرام عقود او عقد من الباطن بينها وبين شركة (او شركات) اخري تسمى بمعيد التأمين وهذا قد يتفق على تحمل أعباء المخاطر المؤمن منها كلها او بعضها ولا دخل للمؤمن له من الناحية القانونية بعقد إعادة التأمين اذ ان علاقته تكون بالشركة المؤمن لديها اولا ثم لأنه لا يعرف أسماء الشركات التي أعيد التـأمين لديها بالاضافة الى عدم وجود أي عقد مباشر بينه وبينها اما بخصوص القسط فان الشركة المؤمن لديها أولاً قد تدفع للشركة المعاد لديها التأمين قسطاً أقل ممـا استلمته اذ تنقص منه قيمة العمولة على الأقل .

قد يتصدر وثيقة اعادة التأمين من طرف واحد وهـذا ما تتبعه الشركات الناشئة والتي لا تملك من الخبرة الفنية الكافية اذ تعيد جزءاً كبيراً مما تؤمنه دون ان تأخذ شيئاً من وثائق او تأمينات الشركات الاخرى . وقسم من الشركات تعيد التأمين وتقبل اعادة التأمين لديها من الشركات الأخرى فيسمى هـذا الاجراء (التأمين المتبادل) .

ان من أهم الاسباب التي تؤدي الى إعادة التأمين هي :

(١) عدم استعداد المؤمن بالاحتفاظ بكل ما اكتتب لديه اذ قد يؤدي الى خسارته بل الى افلاسه في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده .

(٢) في اعادة التأمين تحقيق بالـغ لفكرة التعاون في توزيع الخسائر على مجموعة من الشركات فلا تتضرر الشركة المؤمنة أولاً ضرراً كبيراً .

(٣) قد يقبل المؤمن التعاقد على وثيقة حاوية عـدة اخطار ولكن ليس بوسعه التأمين الا على خطر واحد فيعيد التأمين على الاخطار الباقية .

(٤) اعادة التأمين لدى شركة اخرى يكون بسعر أقل من السعر الذي احتسبه المؤمن الاول لنفسه فيستفيد المؤمن الأول من فرق السعرين .

(٥) باعادة التامين تتمكن الشركة من تحقيـق التوازن بين المخاطر بحيث تكون لديها الاعداد المناسبة من المخاطر ذات النسب العالية والواطئة فتسهل عليها عملية الموازنة بين المخاطر المنتقاة وحصيلة اعبائها .

٣

اقسام عقود التأمين

تقسم عقود التأمين الى قسمين :

١ — عقود تصدر للتأمين على الاموال :

وبموجب هذه العقود يأخذ المؤمن له او المستفيد مبلغاً أقصاه القيمة المعينة والمثبتة في الوثيقة إذا كان الضرر قد أدى الى عدم الاستفادة من الشيء المؤمن عليه كلياً . وإذا كان الضرر جزئياً فيعوض قيمة الضرر .

والخلاصة هي انعقود التأمين على الاموالعقود تعويض اذ لا يجوز استعمالها كوسيلة لتحقيق الربح او الاثراء غير المشروع لأن ذلك مخالف للقانون .

٢ — عقود تصدر للتأمين على الاشخاص :

وبموجب هذه العقود يأخذ المؤمن له أوالمستفيد مبلغ التأمين لأن هذه العقود عقود ادخار وفيما يلي الصور المختلفة للتأمين .

الصور المختلفة للتأمين

تقسم صور التأمين الى الاقسام التالية :

اولا — أ — التأمين ضد الحريق   ب — التأمين ضد السرقة .

ثانياً – أ – التأمين على الاشخاص – التأمين على الحياة ب – التأمين من الحوادث .

ثالثاً – التأمين من المسؤولية .

رابعاً – تأمين المسؤولية عن حوادث السيارات والسيارات .

خامساً – التأمين البحري .

التامين ضد الحريق

تعريف : التأمين ضد الحريق هو عقد يلتزم بـه المؤمن ان يؤدي الى المؤمن له او المستفيد مبلغاً من المال او أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحريق على الشيء المؤمن عليه وتضرره نتيجة لذلك وذلك مقابل قسط او أقساط يؤديها المؤمن له للمؤمن .

ان المقصود بكلمة الحريق في التأمين هي اشتعال النار، فالحريق الذي يحدث نتيجة لسقوط مادة كياويه على الشيء المؤمن عليه بحيث ادى ذلك الى حرقه لا يلزم مثل هذا الحريق الشركة بالتعويض لانه لم يشتعل - مثلا انسكاب حامض الكبرتيك على الملابس .

أما أسباب اشتعال النار فالمؤمن عادة يضمن الحريق الناتج من تلف الاسلاك الكهربائية او التهاب المواقد والمدافيء (بسبب انفجار غاز) وقد تلتزم الشركة – المؤمن – بالاسباب التي يستحيل على الفرد التحكم في ايقافها كالزلازل او انفجار البراكين او قيام الحروب او الثورات . والواقع ان وثائق التأمين تخرج مثل هذه الاسباب من الالتزام كما تخرجه ايضاً في التأمين على الحياة وخصت بعض القوانين ذلك بنص تركته لارادة المتعاقدين مع مراعاة الحقوق المشروعة والمقننة لكل منهما . أما إذا شبت النار قضاء وقدراً او بسبب خطأ غير المعتمد او سببه احد تابعي المستفيد ولو كانوا متعمدين فيلزم

المؤمن بالتعويض .

ان المؤمن بعقد التأمين ضد الحريق ملزم بكافة الاضرار الناشئة عن الحريق او هلاك او تلف الشيء المؤمن عليه وكذلك الاضرار التي تكون كنتيجةحتمية له كاتخاذ الوسائل الكفيلة لدرئه والانفاق عليها كاجور نقل الأثاث منعاً لاشتعالها او هدم جدار مثلاً بغية اخماد النار ومنعها من التوسع وكذلك يكون المؤمن مسؤولا عن ضياع بعض الاشياء المؤمن عليها او اختفائها اثناء الحريق لان ذلك قرينة دالة على احتراقها ما لم يثبت ان ذلك كان نتيجة سرقة وفي هذه الحالة يقع عبء الاثبات على المؤمن ولا تعطى وثائق التأمين ضد الحريق الضمان للخسائر الناجمة عن احتراق المستندات والصور الزيتية ودفاتر الحسابات والطوابع الا إذا نص عليها .

لا بد ان يكون للمؤمن له مصلحة في التامين كما بينا سابقاً فمالك العقار يحق له التامين على عقاره وراهنه كذلك كما يفعل البنك العقاري حيث لا يقرض ما لم يؤمن الدار لدى شركة التامين الوطنية وفي حالة الاموال المنقولة كالبضائع المودعة والتي يجب ان يكون المودعة عنده مسؤولا عن تلفها ما دامت في حيازته كصاحب مخزن لإيداع البضائع فيه (خان) حيث يجوز له التامين .

يجوز الغاء عقد التأمين ضد الحريق من احد الطرفين إذا حدث ما يوجب عدم استمرار العقد مثل انهدام الدار المؤمنة بسبب جرفها بمياه الفيضان هذا بالنسبة للمؤمن له وبالنسبة للمؤمن كامتناع المؤمن له عن دفع الاقساط المستحقة عليه .

أنواع وثائق التامين ضد الحريق :

(١) وثيقة محدودة القيمة :

بموجب هذه الوثيقة يدفع المؤمن في حدود القيمة المعينة في الوثيقة بصرف

النظر عن قيمة الشيء نفسه اثناء الحريق فمثلا اذا أمن شخص على عقار بـ (١٠٠٠) دينار وكانت قيمته الحقيقية (٤٠٠٠) دينار واحترق تماماً فيكون اقصى حدود التزام الشركة دفع (١٠٠٠) دينار لا غيرهـا . ويحدث ان يوضع شرط النسبة الذي بموجبه تدفع الشركة التعويض فلو كان الضرر (٥٠٠) دينار فالمؤمن له يتقاضى (١٢٥) ديناراً أي :

$$\frac{\text{مبلغ التامين} \times \text{مبلغ الضرر}}{\text{القيمة الكلية لموضوع التأمين}} = \frac{١٠٠٠ \times ٥٠٠}{٤٠٠٠} = ١٢٥$$

(٢) الوثيقة الشاملة :

في هذه الوثيقة يؤمن على اموال أو بضائع موجودة في عدة أماكن مختلفة ولمدة معينة فبدلا من عقد وثائق متعددة لكل سلعة في مكان تصدر وثيقة واحدة شاملة للجميع وكثيراً ما يحدث أن يؤمن التجار على قيمة البضاعة والارباح التي تفقد بسبب الحريق او يؤمن مالك العقار المؤجر على العقار والايجار الضائع بسبب الحريق حتى يتم اصلاح العقار . وغالبية الوثائق الشاملة تتضمن شرط النسبة .

(٣) الوثيقة المجزأة :

ان هذه الوثيقة أيضاً تتعدد فيها انواع البضائع ومحلاتها غير ان قيمة كل سلعة يحدد مبدئياً ليسهل تعويضه عند حدوث الحريق مثلا يؤمن شخص على مسكنه بـ (٢٠٠٠) دينار والأثاث (٧٠٠) دينار والملابس (٢٠٠) دينار الخ ... فإن احترقت الملابس فتعوض الشركة ٢٠٠ دينار فقط .

(٤) وثيقة عامة :

وهي الوثيقة الحاوية على جميع الاخطار ويكون احد الاخطار المؤمن ضدها الحريق .

(٥) وثيقة متغيرة القيمة :

بموجب هذه الوثيقة تتعاقـد الشركة في وثيقة تأمين غير محدودة القيمة وتأخذ الشركة بنظر الاعتبار رأس المال المستخدم في المؤسسة عـادة ويجري تقدير قيم البضائع في المحل بعد وقوع الحريق . ان الغرض من هـذه الوثيقة هو تشجيع التجار للاقبال على التأمين بدفع اقساط مناسبة لأن قيم البضائع وكمياتها في تغير مستمر في مخازنهم فان قدرت على الحد الأعلى اضطر التاجر على دفـع قسط كبير في حين ان هذا الحد لا تصله موجودات البضاعة الا بفترات معدودة ولأيام قليلة من السنة واذا قدرت بموجب الحد الادنى خسرت الشركة .

أما قسط التأمين فيقدر على أساس قوائم البضائع الداخلة والخارجة للمحل التي ترسل من قبل المؤمن له المؤمن في نهاية كل شهر .

ابلاغ الحادث وتسوية الخسائر :

على المؤمن له ان يتخذ كافة الوسائل لإخماد النار وحصرها كما لو كان المال غير مؤمن ومن ثم يجب عليه ان يبلغ المؤمن في أقرب وقت ممكن اذ يهم المؤمن اتخاذ كافة الوسائل الضرورية لحماية بضائعه .

وفي خلال مدة معينة على المؤمن له أن ينظم كشفاً صحيحاً ومفصلاً بخسائره ومبالغها موضحاً في ملاحظـاته على الكشف الاسباب المبررة للتقدير وكيفيته وقد يكون كتابة ذلك على استمارة خاصة تنظمها الشركة ، فاذا حصل اختلاف بين المؤمن له والمؤمن على صحة التقدير جاز لكل منهما ان يطلب من القضاء تعيين خبير أو محن مجاز لمراجعة التقدير وفي حالة تسديد الشركة مبلغ التأمين بكامله يكون لها حق الاستيلاء على النفايات .

التأمين ضد السرقة :

ان الغرض من التأمين ضـد السرقة هو حصول المؤمن له على تعويض قيمة

الشيء الذي قد يسرق منه مع تعويض الأضرار التي تلحق بالمسكن . ويستبعد في عقود التأمين ضد السرقة المخاطر الآتية :

١ – السرقات التي تحدث اثناء الحروب والثورات والزلازل والبراكين .

٢ – السرقات التي يرتكبها افراد العائلة أو الأشخاص الذين يسكنون مع المؤمن له أو المستخدمون عنده في اثناء خدمتهم .

٣ – خيانة الأمانة أو الاختلاس الذي ينشأ عنه ضياع النقود .

٤ – السرقات الناتجة عن الخطأ الجسيم مثل اهمال المؤمن له قفل الباب ويلاحظ انه في حالة سرقة الشيء المؤمن عليه لا تكون نتيجة السرقة فقدان الشيء نهائياً لأنة قد يعثر على ذلك الشيء ولذلك تتضمن هذه الوثائق عادة نصاً على ان التعويض يدفع بعد عدد معين من الايام وعلى ان يتعهد المؤمن له بالتخلي للمؤمن عن الشيء المفقود اذا وجد بعد التعويض أو برد المبلغ الذي عوض به .

٤

التأمين على الاشخاص

ان الدافع الهام الذي يدفع الانسان للتأمين على الحيـــاة هو حرصه البالغ للمحافظة على مستواه المعيشي والاطمئنان الى مستقبل عائلته فهو يدرك بانه لا بد ان يصل في يوم ما الى سن الشيخوخة التي يعجز فيها من القيام بالاعمال التي كان يقوم بها ايام شبابه أي بمعنى آخر ان دخله سيقل نتيجة لتقاعــده بالاضافة الى انه في هذه السن يحتاج لمعالجات طبية وخدمة اكثر وكل هذه تحتاج الى مال فقد وجد الانسان بالادخـار طريقة لتوفير المال عندمـا يصـل الى سن العجز ولكن هـذه الطريقة لا يمكنه ان يستفيد منهـا اذا أصيب بعجز مفاجىء أو توفي فجأة وترك ذويه بلا معيل ومدخراته لم تكن سوى مبالغ ضئيلة فيتركهم يعانون من الفاقة الشقاء الشديد .

لذلك فان التأمين ضمن للإنسان الاطمئنان والغاية التي يصبو اليها فان الاقساط التي يدفعها مهما كانت قليلة (وقد تكون قسطاً واحداً فقط) ولكنها تضمن دفع مبلغ التأمين ان عجز أو توفي فالشركـة تكون حينئذ ملزمة بدفـع مبلغ التأمين كاملا غير منقوص وبهذا يمكن لعائلته ان تستثمر هـذا المبلغ وتقتات على ارباحـه أو تستلم مبلغ التأمين بشكل راتب دوري . وبهذا يكون قـد خفف الى حد كبير من شدة وقع المصيبة وآلامها .

بيّنا في بحثنا السابق في التأمين على الأموال كيف ان تلك العقود هي عقود

تعويض إذ يأخذ المؤمن له بقدر ما يخسر لا غير وبشرط ان لا يتجاوز ذلك التعويض المبلغ المسجل على الوثيقة .

أما التأمين على الاشخاص فهو صورة من صور عقود التأمين ويقصد منها ان يأخذ المؤمن على عاتقه دفع مبلغ معين أو تقديم ايراد اذا ما حدث أمر معين يتعلق بشخص المؤمن عليه لا بماله كوصوله الى سن من العمر معينة أو مرضه أو زواجه أو وفاته مقابل أقساط أو قسط يدفعه المؤمن له .

ويتضمن التأمين على الاشخاص التأمين على الحياة بصوره المختلفة والذي سيكون موضوع بحثنا كما يتضمن التامين من الحوادث الجسمانية والتأمين من المرض مع استثناء ضمان نفقات العلاج والدواء الذي يحتويه التأمين من الأضرار.

التأمين على الحياة :

تعريف التأمين على الحياة : عقد بين طرفين يلتزم بموجبه احدهما يدعى المؤمن له بدفع مبلغ يسمى قسط التأمين مقابل تعهد الطرف الثاني بدفع مبلغ معين أو ايراد أو مرتب الى المستفيد عند حدوث حادث يتعلق بحياة شخص أو بموته .

يتضح من هذا التعريف ان التأمين على الحياة يتميز بخصائص هامة تميزه عن التأمين على الاموال وهذه الخصائص هي :

١ - ان قسط التأمين على الحياة يكون ادخاراً للشخص المستفيد ووسيلة استثمار له فانه يستولي على مبلغ التأمين بالكامل حتى ولو حدث الحادث بعد دفع القسط الأول مباشرة ، بينما في حالة التأمين على الاموال يكون القسط حقاً مكتسباً للمؤمن عند عدم حدوث الحادث في خلال الفترة المعينة فهو يمثل خسارة للمؤمن له .

٢ ـ ان موضوع التأمين في عقد التأمين على الحياة هو حيـاة الشخص أو أمر يتعلق بحياته كالعجز والشيخوخـة بينما الموضوع في عقـد التأمين على الاموال يكون سلعاً معينة أو أملاكاً .

٣ ـ مبلغ التأمين في التأمين على الحياة غير محدد فما دام المؤمن له قادراً على دفع القسط المطلوب تصدر له وثيقة حسب رغبته . فالمعيار اذن اتفاق الطرفين المتعاقدين ولهذا يجوز للمؤمن له ان يبرم عـدة عقود لدى عـدة شركات والمستفيد يستولي عليها جميعها وبكامل مبالغها بان تدفع كل شركـة المبلغ المذكور في الوثيقة لأن نظرية الضرر ومدى الخسارة وقاعدة الاثراء غير المشروع لا وجود لها في عقد التأمين على الحياة ولأن حياة الانسان لا تثمن بثمن . بينما في عقود التأمين على الاموال ان المؤمن له يعوض بقـدر خسارته نتيجة وقوع الحادث .

٤ ـ ان المدة في التأمين على الحياة غالباً ما تكون طويلة الاجل بينما التأمين على الاموال تكون قصيرة الاجل غالباً . وفي التأمين على الاموال يمكن للشركة ـ المؤمن ـ ان تلغي العقد خلال مدة التأمين كما يلاحظ في النصوص الواردة في اشعار التغطية ـ العقد الابتدائي ـ أو ترفض تجديده عند انتهائه . أما في التأمين على الحياة فلا تستطيع ان ترفض استلام القسط أو الغاء العقـد إلا اذا وجد عيب من عيوب الرضا فيه .

اجراءات طلب التأمين على الحياة :

١ ـ ان طلب التأمين يـكون على استمارة تزود الشركـة ـ المؤمن ـ طالب التأمين أو المستأمن بها وتحتوي فراغات يطلب منه املاؤها وقد أوضحنا ذلك سابقاً في طلب التأمين بصورة عامة .

٢ ـ اذا نالت تلك الاجابات رضا المؤمن المبدئي فانها ترسل المؤمن له الى طبيب

أو لجنة طبية وعلى ضوء ما يرد بالتقرير تعين صلاحية الشخص للتأمين عليه أولاً وتحدد مقدار القسط .

٣ – اصدار وثيقة التأمين : ان صدور قبول المؤمن يكون بتسليمه الوثيقة بعد استلام القسط الاول وتكون الوثيقة حاوية على جميع الشروط التي اتفق عليها في استمارة الطلب وتوحد بعض الشركات بيانات الطلب مع شروط التعاقد وتصدرهما في نموذج واحد يوقع عليه المؤمن والمؤمن له .

العوامل التي تؤثر في تحديد قسط التأمين على الحياة :

١ – معدل الوفاة : لا بد للمؤمن ان يرجع الى جداول احصائية أعدت لتبيان نسبة احتمال الخطر وهذه الجداول تسمى جداول الوفاة ، واعداد هذه الجداول مبني على احصائيات دقيقة وعلى التجارب السابقة فيقاس المستقبل على اساس ما حدث في الماضي ولهذا قد تختلف الجداول الموجودة في شركة ما عن الأخرى كما تختلف الجداول بالنسبة للاقطار بل احياناً للمدن في القطر نفسه وكما نلاحظ النسبة في الجداول يجب الاخذ بنظر الاعتبار الحالة الصحية للمؤمن عليه بنتيجة التقرير الطبي والحرفة التي يزاولها ومدة التأمين إذ كلما زادت المدة زادت نسبة احتمال وقوع الخطر .

٢ – مبلغ التأمين : ان مبلغ التأمين عامل رئيسي يحدد بموجبه القسط إذ كلما زاد المبلغ زاد القسط ايضاً .

٣ – سعر الفائدة : من الملاحظ ان اقساط التأمين على الحياة هي اقساط استثمار ولهذا يستخرج القيمة الحالية لمبلغ التأمين حسب سعر الفائدة لمعرفة القسط الصافي وبالطبع يؤخذ بنظر الاعتبار نسبة احتمال الخطر .

٤ – المصاريف : تضاف الى القسط الصافي مصاريف متنوعة كالعمولة واجرة

الفحص الطبي والاحتياطيات وتقدر بمجموع المصاريف بنسبة مئوية تضاف على القسط الصافي .

٥ – نوع الوثيقة : ان بعض الوثائق تقدر على اساس الاشتراك في الارباح وعليه ايضاً تحتسب النسبة التي ستضاف الى ما ذكر سابقاً .

انواع وثائق التأمين على الحياة :

تقسم وثائق التأمين على الحياة الى قسمين :–

١ – التأمين على حياة فرد واحد أي التأمين الاعتيادي .

٢ – التأمين الشعبي .

التأمين الاعتيادي :

تنوعت وثائق التأمين على الحياة وذلك لكي تناسب ظروف المؤمن له وتساير رغباته وفي الحقيقة انها لا تختلف من حيث الأسس العامة (فمثلاً التأمين المختلط هو عبارة عن وثيقتين وثيقة مدى الحياة وأخرى وقتية) وتقسم الوثائق الى أقسام منها ما يؤخذ من ناحية عدد الأشخاص المؤمن على حياتهم أو من ناحية الحادث المؤمن ضده أو من ناحية الاشتراك في الأرباح أو لتعيين الطريقة التي ستتبع في كيفية دفع مبلغ التأمين وسنبحث في انواع التأمين المهمة تاركين الأنواع الفرعية لأنه لا يمكن حصرها .

آ – عقود التأمين على حياة شخص واحد :

١ – التأمين لحال (لحين) الوفاة :

في هذا النوع من التأمين اما أن يكون :–

أولاً – تأمين مؤقت : وفيه يتعهد المؤمن بأن يدفع مبلغ التأمين أو الايراد

للمستفيد اذا توفى المؤمن عليه خلال المدة المعينة وينتهى بعدها التعاقد .
إذا لم يحدث الوفـاة خـلال المدة تصبح الاقساط حقاً مكتسباً للمؤمن
وهذا النوع يفيد المسافرين جواً عادة .

ثانياً – التأمين مدى الحياة : وفيه يتعهد المؤمن بان يدفع مبلغ التأمين أو
الايراد عند وفاة المؤمن له . وقد يكون القسط وحيداً أي يدفع مرة
واحـدة فقط طيلة حياة المؤمن له أو قد يكون عـلى أقساط محدودة
العدد وقد تكون الاقساط متناقصة أو متزايدة في القيمة .

٢ – التامين لحال (لحين) الحياة :

يتعهد بموجب هذا العقد المؤمن أن يؤدي الى المستفيد مبلغاً معيناً او إيراداً
إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة الى نهاية مدة التأمين وقد تعني هذه المدة بلوغ
المؤمن له سناً معينة وإذا توفي المؤمن له قبل تاريخ الاستحقـاق فقد تكون
الأقساط حقاً مكتسباً للمؤمن وينتهي التعاقد فيسمى (وقفية بحتة) أو قـد
يتفق على رد جزء أو كل الأقساط حسب الاتفـاق . وبهذا النوع من التأمين
يكون اجراء الفحص الطبي ليس ضرورياً .

٣ – التأمين المختلط :

في هذا التأمين يلتزم المؤمن اداء مبلغ التأمين الى المؤمن له إذا بقي على قيد
الحياة الى نهاية المدة التي تعاقد لهـا وإذا توفي خلال مدة التعاقد فيدفـع المبلغ
للورثة أو المستفيد المعين بالوثيقة .

٤ – التأمين لصالح الطفل :

في هذا العقد يجري التأمين عـلى حياة الوالد أو الوالدة لصالح الطفل وذلك
بان يدفع مبلغ معين للطفل عند بلوغه سناً معيناً لغرض مساعدته عـلى اكمال

التعليم في المعاهد العالية أو لتوفير نفقات عقد الزواج له وإذا توفي المؤمن له خلال المدة يتوقف عن دفع الأقساط للمدة الباقية ويدفع مبلغ التأمين في تاريخ استحقاقه اما إذا توفى الطفل خلال المدة وبعد وفاة المؤمن له ترد الاقساط المدفوعة الى الورثة اما إذا توفى قبل المؤمن له خلال المدة فقد يتفق على رد الاقساط الى المؤمن له أو تكون الاقساط المدفوعة حقاً مكتسباً للمؤمن وينتهي التعاقد .

ب – التأمين على حياة شخصين او اكثر :

وتصدر الوثيقة بإحدى صور العقود الثلاثة الأولى (التأمين لحال الوفاة او لحال الحياة او التأمين المختلط ومبلغ التأمين يدفع اما عند حدوث أول وفاة بين المؤمن لهم او يدفع عند حدوث آخر وفاة .

الوفاة بسبب الحرب :

إذا حدثت وفاة المؤمن له بسبب الحرب او ثورة يكون المؤمن في حل من التزامه بتنفيذ الوثيقة إلا إذا اشترط فيها ذلك .

الانتحار والحكم بالاعدام :

الانتحار : إذا كان الانتحار متعمداً أي عن اختيار وادراك يجعل المؤمن في حل من التزامة إلا إذا كان سببه مرضاً عقلياً أفقد المريض ارادته يبقى التزام الشركة – المؤمن – باكمله .

يجوز ان تصدر وثائق بان تلزم الشركة بدفع مبلغ التأمين كاملاً إذا حدث الانتحار بعد سنتين او اكثر من تاريخ التعاقد ولكن لا يجوز ان تصدر بمدة تقل عن سنتين .

الاعدام : الوفاة التي تقع تنفيذاً لحكم القضاء بالإعدام حق الموت يترتب

عليه سقوط حق المستفيد من المطالبة بمبلغ التأمين لأن المؤمن له باقدامه على ارتكاب جريمة عقوبتها الإعدام يكون كمن عمد الى قتل نفسه بنفسه ، وإذا كان المستفيد هو للقتل يعتبر المؤمن في حل من الالتزام .

التامين الشعبي – والضمان الاجتماعي

تدخلت الدول والنقابات في ضمان العمال من اخطار العمل فحثت اصحاب المصانع على تأمين عمالهم وقد قامت شركات التأمين من جهتها ايضاً في إيجاد وثائق تلبي تلك الرغبة ومناسبة للعمال فنرى صاحب المصنع يؤمن على عماله ضد اصابات العمل وتامين لحين الوفاة فعندما يتوفى العامل او يصاب بعجز او عاهة تدفع له شركة التامين المبلغ المعين .

لقد ظهرت اهمية هذا التامين في عصرنا الحاضر بالنظر لأهمية الطبقة المؤمن عليها وهي الطبقة العمالية . ان مبلغ التامين بمثل هذا النوع من العقود يكون ضئيلاً قد لا يتجاوز ١٠٠ دينار وكذلك قسطه يكون قليلاً ايضاً لا يتجاوز بنس واحد أي أربعة فلوس بالاسبوع ويستقطع القسط من أجور العمال عند دفعها في نهاية الاسبوع عادة . فالأقساط مجزأة وقليلة .

بهذا التأمين يجوز التأمين على الأطفال كما يسمح للشيوخ ولهذا يسمى في بعض البلاد الأجنبية بتامين العائلة .

إن شركات التامين بهذا النوع من التامين لا تعرض المؤمن له للفحص الطبي بل تكتفي بالبيانات التي يملها العامل على الاستمارة وتعتمد على فحص دكتور العمل عند قبوله اشتغال العامل .

الضمان الاجتماعي : اغنت الحكومة العمال في العراق عن التامين إذ سنت قانون الضمان الاجتماعي رقم ١٤٠ لسنة ١٩٦٤ ويشمل تطبيق هذا القانون كل شخص يستخدم لديه خمسة عشر مستخدماً فاكثر (كلمة مستخدم تشمل

الكتاب والمحاسبين أي كل من يستخدمه رب العمل حتى ولو كان ذلك المستخدم المدير المفوض للمؤسسة) وتتعهد الحكومة بموجب هذا القانون منح اعانات الشيخوخة والعجز المستديم وللزواج وللولادة وعند الوفاة وعند البطالة والمرض . والتقاعد وذلك عند بلوغ الرجل المضمون ٦٠ سنة والمرأة (٥٥) سنة أو عند عجزهم ويعين مقدار الاشتراك ومواعيد دفعه وطريقة اقتسامه بين صاحب العمل والشخص المضمون وفق انظمة صادرة بخصوصه على ان لا تزيد حصة الشخص المضمون عن نصف حصة صاحب العمل في ذلك الاشتراك .
كما ان الحكومة تدفع ٣٣٪ من مجموع الاشتراكات السنوية المدفوعة (من يطلب الاستعاضة يمكنه مراجعة القانون رقم (١٤٠) لسنة ١٩٦٤ بخصوص جداول الاعانات واصابات العمل) . وهذا جدول بنسب الاشتراكات طبقاً لاصناف الاجور حسب نظام رقم ١٤ / ٦٦ .

الصنف	اسبوعية		شهرية		ما يدفعه صاحب العمل	ما يدفعه الشخص المضمون	مجموع الاشتراكات الاسبوعية فئات الطوابع
	فلس دينار	فلس دينار	فلس دينار	فلس دينار	فلس	فلس	فلس
الأول	أقل من	٢ / ٨٠٠	أقل من	١٢ / ٢٠٠	١٠٠	٥٠	١٥٠
الثاني من	٢ / ٨٠٠ الى	٥ / ٤٩٩	من ١٢/٢٠٠ الى	٢٣/٧٩٩	٢٠٠	١٠٠	٣٠٠
الثالث من	٥ / ٥٠٠ الى	٨ / ٤٩٩	من ٢٣/٨٠٠ الى	٣٦/٧٩٩	٣٤٠	١٧٠	٥١٠
الرابع من	٨ / ٥٠٠ الى	١١/٤٩٩	من ٣٦/٨٠٠ الى	٤٩/٧٩٩	٥٠٠	٢٥٠	٧٥٠
الخامس من	١١ / ٥٠٠	فما فوق	من ٤٩/٨٠٠	فما فوق	٦٠٠	٣٠٠	٩٠٠

تصفية البوليصة :

عندما يتوقف المؤمن له عن دفع الاقساط لأي سبب لا يترتب على ذلك حالاً فسخ العقد . وانما يكون للمؤمن (الشركة) الحق في اخطار المؤمن له

(كانذاره بلزوم الدفع خـلال مدة معينة وتبيان النتائـج التي ترتب عليه إذا امتنع) .

فإذا رغب المؤمن له انهاء العقد جاز له أن يطلب ذلك إذا كان مستمراً بالدفع ثلاث سنوات على الاقل وبشرط أن لا تكون بوليصة تأمين مؤقت وكلما كانت التصفية في السنوات الأولى تكون قيمة البوليصة فيها أقل بكثير من الاقساط التي كانت قد دفعت .

ان بعض الحكومات حتمت في تشريعاتها على تحديد قيمة التصفية والزمت الشركات بذلك .

تخفيض قيمة الوثيقة :

في حالة توقف المؤمن له عن اداء القسط يحق له تخفيض قيمة الوثيقة بشرط ان يكون قد دفع الاقساط لثلاث سنوات وتبعاً لذلك يخفض القسط او يعفى المؤمن له من التأدية حتى اجل الاستحقاق فيدفـع للمستفيد المبلغ المخفض الذي اتفق عليه في الوثيقة وكذلك يجوز الاستلاف على الوثيقة ايضاً ما دام لها قيمة تصفية يمكن للمؤمن له ان يقبضها ، ولكن بدلاً من التصفية يمكنه ان يستلف برهنها فهو يستطيع ان يحصل على المال دون انهـاء التأمين وتكون السلفة بحدود مبلغ التصفية وعادة تحتسب فائدة على القرض وما هذه إلا وسائل تتبع لتشجيع الاشخاص للاقدام على التأمين .

٥

التأمين من الحوادث

ان هذا العقد يضمن الشخص المؤمن له بان يدفع له او الى المستفيد مبلغ التأمين عندما يصاب بحادث جسماني ويدفع له ايضاً تبعية نفقات العلاج والادوية كلها او بعضها حسب الاتفاق فهو يضمن العجز الدائم الكلي او الجزئي او العاهة والعجز الموقت .

مما يلاحظ ان هذا التأمين من انواع التأمين على الاشخاص لان نظرية التعويض او مدى الضرر ليس لها اعتبار ايضاً فهو اذاً ادخار وليس تعويضاً . وهذا التأمين كما تصدر عقوده لفرد واحد قد تصدر لجماعة تربطهم بالمؤمن له رابطة معينة كالتأمين على العمال . ويقوم بدفع الاقساط رب العمل بعد ان يستقطعها من اجور العمال وقد اجبرت بعض الدول اصحاب الاعمال التأمين على عمالهم ضد اصابات العمل . اما في العراق فقد بينا بانه من تشريع قانون الضمان الاجتماعي للعمال وهذا اغنى صاحب العمل عن التأمين على عماله ضد الحوادث .

التأمين من المرض :

عقد بمقتضاه يلزم المؤمن مقابل اقساط المؤمن له بان يدفع مبلغاً معيناً في حالة اصابة المؤمن له في خلال المدة المتفق عليها بمرض وكذلك يدفع نفقات

العلاج والادوية فهو تأمين على اشخاص من جهة قبض المبلغ وتأمين تعويض في حالة دفع اجور العلاج فقـط . وتأميم الطب في الدول الكبرى جعل هـذا التأمين ليس ضرورياً للفرد .

التأمين من المسؤولية المدنية :

لم يعد الانسان في الوقت الحاضر مسؤولاً عن التقصير الذي قـام به بنفسه فحسب بل ويسأل ايضاً عن اعمال اشخاص آخرين مرتبطين بـه او عن اشياء في حراسته فمالك السيارة مثلا يؤمن على ما قد يقع من الحوادث (في حـدود مبلغ التأمين) التي تصيب الغير فتعوض الشركة – المؤمن– الذين اصيبوا بالضرر.

اما التأمين من المسؤولية لم يقتصر على المسؤوليـة التقصيرية التي يحدثهـا الانسان بل تتعداه الى المسؤولية التعاقدية مثل التأمين على المسافرين الذين يتعهد الشخص بنقلهم ومسؤولية الشخص حين تأدية عمله . وعملت بهذا شركة التأمين الوطنية إذ أمنت على جميع المحاسبين والجباة وامناء الصندوق لدى الحكومة ، فعند حدوث اختلاس من قبلهم تكون الشركة ملزمة بدفع المبلغ المختلس الى وزارة المالية وبهذا ضمنت اموال الشعب وتلافت الحكومـة ما قد يحـدث من عجز يوقفها عن تنفيذ السياسة المالية المرسومة في الاتفاق وتوجيهه فـلا يتأخر تنفيذ المشاريع نتيجة اختلاس المبالغ المخصصة لها مثلاً .

تأمين المسؤولية من حوادث السيارات :

أ – في تأمين السيارات : تلتزم شركة التأمين بدفع التعويض عندمـا تصاب السيارة بضرر جزئي او كلي كالسرقة والحريق بشرط ان لا يتعدى التعويض مبلغ التأمين.

ب – تأمين المسؤولية من حوادث السيارات : في هذا النوع من التأمين تلتزم

شركة التأمين بدفع التعويض المادي الذي سببته السيارة للغير .

مما يلاحظ ان هذا التأمين مهم جداً بالنظر للحوادث الكثيرة التي تحدثها السيارات ولكن كثيراً ما يضع المؤمن شروطاً يقلل من اهمية هـذا العقد مثلاً تضمن الشركة المؤمنة الاشخاص الذين يركبون السيارة باستثناء السائق واسرة المؤمن له ولا تلتزم الشركة ايضاً بدفع التعويض اذا كان من يسوق السيارة غير مجاز او اعفائها من المسؤولية اذا كان سبب الحادث هو تحميل السيارة حمولة اكثر من حمولتها .

ج – التأمين الالزامي للسيارات : اصدرت الحكومة قانون رقم ٢٠٥ لسنة ١٩٦٤ لتأمين السيارات تأميناً الزامياً ضد المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات وذلك لكي يسهل على المتضرر الحصول على التعويض الذي يستحقه سواء كان المسؤول متمكناً او معسراً وبموجب القانون يعوض المتضرر عـدا من استثنام القانون يعوض في الاصـابات الجسمانية والارواح . وقد ألزم القانون دوائر شرطة المرور الامتناع عن اجراء اي معاملة على السيارة ما لم يقدم مالكها شهادة تؤيد ابرامه عقد التأمين . أما الاشخاص الذين لا يلتزم المؤمن بتغطية المسؤولية المدنية الناشئة لهم (أي تعويضهم) هم الزوجـة والاولاد والأبوين أو المستخدمين اثنـاء قيامهم بواجبات خدمتهم وكانوا من ركاب السيارة وقت الحادث .

٦

التأمين البحري Marine Insurance

بينّا سابقاً بان عقد التأمين البحري يعتبر من اقدم انواع عقود التأمين كما ان التشريعات الخاصة بالتأمين اول ما تناولت عقود التأمين البحري ومشارطاتها وبالنظر لتوسع التجـارة اتسع كنتيجة حتمية استعمال هـذا النوع من التامين للمحافظة على الاموال إذ هو يحتل الصدارة بين عقود التأمين الآن .

تعريف التأمين البحري :

عقد به يلتزم المؤمن تعويض المؤمن له بالكيفية والمدى المتفق عليها عن اية خسائر بحرية ويدخل في ذلك اية خسارة يشملها تعريف مخـاطر البحر مقابل قسط يدفعه المؤمن له للمؤمن .

ومن أهم البيانات التي تظهر في عقد التأمين البحري هي :

١ – اسم المؤمن واسم المؤمن له وعنوانه كاملاً مع بيان عما اذا كان مالكاً للمال أو وكيلا بالعمولة .

٢ – نوع البضائع وقيمتها المقدرة وقيمة تأمينها .

٣ – الأخطار المؤمن ضدها .

٤ – وقت وتاريخ ابتداء هذه الاخطار وانتهائها .

٥ – مقدار القسط .

٦ – اسم الربان واسم السفينة ونوعها .

٧ – السنة والشهر واليوم والساعة التي يبدأ فيها سريان العقد .

٨ – مشارطة التحكيم .

٩ – ميناء الشحن وميناء الوصول والرحلة .

١٠ – التواقيع .

وعندما يملأ طالب التأمين استمارة طلب التأمين وتنال رضا المؤمن يصدر بصورة مبدئية اشعار تغطية وقد شرحنا ذلك سابقاً .

وهذا نموذج لاستمارة طلب تأمين بحري ولاشعار تغطية :

NATION INSURANCE COMPANY — **شركة التامين الوطنية**

BAGHDAD BRANCH — **فرع ـ بغـداد**

MARINE PROPOSAL FORM — **استمارة طلب تامين بحرى**

Baghdad .... بغـداد

From .... من

يرجى تأمين الاموال المذكورة ادناه باسمنا

Please insure the undermentioned goods in our name

LETTER OF CREDIT No. .... خطاب اعتماد رقم

For account of .... لحسـاب

Nature of goods .... نوع البضاعة

....

....

....

Packing of goods .... نوع التعبئة

Name of Supplier .... اسم المجهز

Sum insured .... مبلغ التامين

Goods to be shipped from .... *to* .... تشحن البضاعة من

Risks to be covered .... نوع التامين المطلوب

Goods to be shipped per .... وسيلة النقل

Date of Dispatch .... تاريخ الشحن

نشهد بهذا بأن البيانات المدرجة من قبلنا حقيقية وكاملة .

.... *Signed* التوقيع

اذا كانت علامات البضاعة معلومة يرجى ذكر التفاصيل .

If identification marks of goods known please insert details.

بحرى بسعر ....*Marine* حربى بسعر .... *War*	القسط *Premium*
....	مجموع القسط *Total Premium*
....	رقم وثيقة التامين *Policy No.*
....	تاريخ وثيقة التامين *Policy Date*
Remarks	الملاحظات

شركة التأمين ....

التأمين البحري

اشعار تغطية رقم ....

بعد التحية

نتشرف بأن نعزز بموجب هذا قبولنا مؤقتاً التـــأمين الخاص بكم والمفصلة شروطه لحين اصدار وثيقة التأمين او وثائق التأمين اللازمة .

على انه من المعلوم والمتفق عليه ان هذا التأمين المؤقت يخضع للاشتراطات الآتية :

١ ـ ان تخطرونا بمجرد علمكم او علم مندوبيكم بشحن البضائع المؤمنة مـع ذكر اسم السفينة او السفن التي يتم الشحن عليها .

٢ ـ للشركة حق الغاء هذا التأمين في أي وقت وبدون ابداء الاسباب بعـد منحكم مهلة :

أ ـ ٣٠ (ثلاثين) يوماً بالنسبة للاخطار البحرية

ب ـ ٧ (سبعة) ايام بالنسبة لأخطار الحروب .

جـ ـ ٧(سبعة) ايام /٤٨ (ثمانيةواربعون) ساعة بالنسبة لاخطار الاضراب والاضطرابات والثورات الأهلية .

على ان في هذه الحالات يستمر التأمين على الشحنات التي تكون قد بدأت قبل انقضاء المدد المحدودة اعلاه وذلك حتى وصولها الى اماكنها النهائية فنرجو التكرم باعادة احدى الصورتين المرفقتين موقعاً عليها منكم بالموافقة مع الشكر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

التوقيـع

مدير شركة التأمين

شروط اجراء التأمين محليا :

الزمت مديرية التحويل الخارجي جميع المصارف في العراق بان لا تفتح اعتماداً لاستيراد أية بضاعة ما لم يكن قد اجري التأمين عليها محلياً وذلك للفوائد التالية :

١ – سهولة مقاضاة الشركات عند حدوث خلاف بينها وبين المستورد .

٢ – اطلاع التاجر العراقي بنفسه على انواع التأمين ليعمل على ما يلائم رغباته .

٣ – سهولة استلام التاجر مبلغ التعويض حال وقوع الحادث .

٤ – تشجيع الشركات العاملة في التأمين وبذلك يتم تشغيل موظفين يتدربون على ممارسة هذا العمل التجاري .

٥ – فائدة لخزينة الدولة لاستيفائها رسوم الطوابع وغيرها من الرسوم والضرائب .

انواع وثائق التأمين البحري :

توجد انواع مختلفة لوثائق التأمين البحري اما أهمها فهي :

١ – وثيقة ذات قيمة محدودة : وبموجبها تحدد قيمة البضاعة مبدئياً فإذا حدث الحادث المؤمن ضده دفع المؤمن مبلغ التأمين سواء كان ذلك المبلغ أكبر او أقل من قيمة البضاعة بعد تلفها .

٢ – وثيقة غير محددة القيمة : في هذه الوثيقة لا يحدث تثمين البضاعة مبدئياً بل يترك عند حدوث الحادث وبعده بقدر قيمة البضاعة المؤمن عليها والتالفة . فإذا زادت قيمتها عن القيمة المقدرة عند التعاقد يخسر المؤمن له تلك الزيادة وان قلت عن القيمة المقدرة يحق له المطالبة بفرق القسط الذي دفعه .

٣ – البوليصة العامة : في هذه البوليصة لا تحدد مدة التأمين وبموجبها يتفق المؤمن له للتأمين على بضائع من اصناف معينة ويحدد بوجه خاص مبلغ التأمين الاجمالي الذي يمثل مجموع الشحنات المنتظرة . فبدلا من اصدار لكل شحنة وثيقة تصدر وثيقة واحدة اقلالاً للتكاليف ويستفيد من هذه الوثيقة التاجر الكبير الذي يرسل شحنات باستمرار الى جهة معينة على بواخر شركة معينة .

٤ – بوليصة لرحلة معينة : يضمن المؤمن بموجبها الخسارة المتفق عليها الناتجة اثناء رحلة معينة ينص عليها مبدئياً في البوليصة مثل لندن – بصرة .

٥ – بوليصة زمنية : يضمن المؤمن بموجبها الخسارة الناتجة والمتفق عليها أثناء أية رحلة تقوم بها الباخرة في غضون مدة معينة .

٦ – وثيقة تغطي جميع الاخطار : وهذه الوثيقة تغطي جميع الاخطار التي قد تصيب البضاعة اثناء نقلها غير انه لا يشمل التعويض ضمان الخسائر والاضرار والمصروفات التي يكون سببها التأخير او العيب الذاتي او طبيعة الشيء المؤمن عليه .

وتوجد وثائق اخرى يمكن اضافتها لما سبق منها تأمين ضد اخطار الحرب والاضطرابات والاضراب والشغب والهياج الشعبي .

الخسارة (العوارية) الخاصة والعمومية في الشحن البحري :

١ – الخسارة : وتقسم الى قسمين :

أ – الخسارة الجزئية : هي الخسائر التي تصيب جزءا من البضاعة كلية اذا كانت البضاعة قابلة للتجزئة (مثل صناديق شاي) او تلف جزء من البضاعة وكل خسارة ليست بخسارة عامة تعتبر خسارة جزئية .

ان الخسارة الجزئية هي التي يكون سببها المباشر خطراً مضموناً بالوثيقة فالخسـارة الواقعة بجزء من الشحنة اذا كانت الشحنة قابلة للتجزئة كما بينا تعتبر خسارة جزئية مضمونة بالوثيقة حسب شروط (مع العوارية) .

ان مسببات هـذه الخسارة تكون بنتيجة اخطار البحر والتي تقع قضاءً وقدراً كرشاش البحر والاضرار التي تحصل للبضائع بسبب عدم غلق ابواب العنابر او بالعكس يحدث التلف نتيجة لانعدام التهوية لغلق الابواب غلقاً محكماً ولمدة طويلة بسبب سوء الاحوال الجوية اثناء الرحلة وغيرها من الاسباب الكثيرة وما اوردناه على سبيل التمثيل وليس على سبيل الحصر .

ان مما يجب ملاحظته هو فيما اذا كانت الشركة ملزمة بالتعويض في الاضرار الجزئية ام غير ملزمة وعليه يجب ان ينص في الوثيقة اذا جرى اتفاق مبـدئي بهذا الخصوص وان لم ينص فيكون المفروض ان الشركة غير ملزمة بالتعويض الجزئي وتقدير الخسـارة الجزئية يكون بنسبة تتروح بين ٥٪ — ٣٪ بالمئة من قيمة البضائع المذكورة بالوثيقة

ب — خسارة غير جزئية : وهي الخسائر التي تحدث قضاء وقدراً وتزيـد على نسبة ٣٪ بالمئة من قيمة البضاعة المؤمن عليها .

٢ — الخسارة العمومية :

وهي الخسائر التي يشترك في تحملهـا ذوو الشأن في المخاطرة ، والمخاطرة تتكون عادة من ثلاثة عناصر وهي السفينة والبضاعة والنولون (اجرة الشحن) تحدث الخسارة الكلية نتيجة لاسباب قهرية تجعل ربان السفينة يقوم بها قصد السلامة العامة لانقاذ السفينة ومن عليهـا فيتخذ اجراءً اجبارياً كالقاء قسم من البضاعة في البحر او تكسير الصواري ويحتسب ايضاً جميع مـا ينفق لذلك بل واية تضحية تبذل .

تسوية الخسائر في التأمين البحري:

١ – تسوية الخسارة في حالة الخسارة الجزئية يلاحظ حالتان

الحالة الاولى: اذا كان الضرر غير جزئي من البضاعة المضمونة بوثيقة التأمين فتدفع الشركة مبلغ التعويض .

مثال :

شحنت ١٠٠ صندوق شاي وامنت بمبلغ الف دينار وتلفت عشرة صناديق فان الشركة ملزمة بدفع ١٠٠ دينار .

الحالة الثانية : اذا كان عقد التأمين يعفي الشركة من التعويض بسبب الخسارة الجزئية فلا تدفع الشركة اذا كان الضرر الذي حدث للبضاعة ضرراً جزئياً .

٢ – تسوية الخسارة في حالة الخسارة العمومية بان توزع الخسارة بين اصحاب السفينة والنولون وقيمة البضاعة المحملة .

مثال :

باخرة ثمنها ٤٠ ألف دينار محملة ببضائع قيمتها ١٠٠ ألف دينار وكان النولون ١٠دينار صادفتها ظروف قهرية استدعت القاء ما قيمته ٢٠ألف دينار واستعانت ببواخر اخرى ودفعت لهـا اجـرة ٤٠٠ دينار والربان هشم بعض الصواري وأتلف بعض اجزاء من السفينة قيمتها ٦٠٠

الحل :

مجموع الخسائر ٢٠٠٠٠ + ٤٠٠ + ٦٠٠ = ٢١،٠٠٠ دينار
توزع الخسارة بنسبة ٤٠٠٠٠ ثمن الباخرة ١٠٠٠٠ جملة النولون ١٠٠٠٠٠ ثمن البضاعة اي بنسبة ٤ : ١ : ١٠ المجموع = ١٥

فنصيب الباخرة $\frac{٤}{١٥}$ × ٢١٠٠٠ = ٥٦٠٠

ونصيب النولون $\frac{١}{١٥}$ × ٢١٠٠٠ = ١٤٠٠

ونصيب اصحاب البضائع المحملة $\frac{١٠}{١٥}$ × ٢١٠٠٠ = ١٤٠٠٠

ومن ثم تقسم ١٤٠٠٠ دينار على اصحاب البضائع بنسبة قيمة كل شحنـة لكل واحد منهم .

* * *

البابُ السَّادِسُ

الإعــــلان

١

مقدمة - تعريف الاعلان ، اهميته ، تطوره

الاعلان هو واسطة تعريف المستهلك بالبضائع والخدمات التي تتعاطى فيها المؤسسة عن طريق التـأثير على اختيار المستهلكين بـين السلع المختلفة وخلق المفاضلة بين سلعة واخرى والاعلان في الحقيقة هو محـاولة استخدام علم النفس في بيع وتسويق السلع وتنبيه اصحاب الطلب الى وجود مزايا وفوائد حقيقيـة للشيء المعلن عنه .

ولنستطيع ان نـدرك الدور الذي يلعبه الاعلان في الحياة التجـارية والاقتصادية لنتأمل مستهلكا ذا دخل محدود يريد توزيعه بين البضائع والخدمات التي يحتاجها فمن الواضح ان هنالك عدداً لا حصر من البضائع والخدمات يمكن اعتبارها جميعاً متنافسة للحصول على دينار المستهلك فاذا حصلت سلعة معينة على نصيب اكبر منه يؤدي ذلك الى هبوط حصة السلعة الاخرى فالاعلان هو السلاح او الوسيلة التي يملكها التاجر لغرض زيادة حصته من دينـار المستهلك ومنافسة السلع الاخرى سواء أكانت سلعاً مماثلة ام غير مماثلة .

ويعتبر الاعلان السليم من الاسلحة الفعالة التي يغزو بها التـاجر او المنتج السوق ويساعد على ترويج سلعه ان اجيد استعمال هذا السلاح والا كان ضرره بليغاً على المعلن فبدلا من ان يكون الاعلان مروجاً لبيع السلع باظهار مزاياها قد يكون مشهراً لعيوبها لذلك قيل عنه انه سلاح ذو حدين . فالاعلان الجيد الناجح يزيد الطلب على السلعة الموجودة اما الاعلان الفاشل فانه يظهر مساوىء

السلعة الرديئة فيعافها الجمهور المستهلك ويملها وتخرج من السوق بأسرع مما دخلت فيه .

تطور الاعلان :

ان الاعلان بمفهومه الحديث هو استخدام الوسائل الواسعة الانتشار للوصول الى المستهلك والتأثير على طريقة انفاقه لدخله فاستعماله كفن حديث العهد يرجع الى القرن العشرين أما إذا فهمنا ان الاعلان كواسطة لترويج السلع عن طريق عرضها في اسواق خاصة او أماكن مكشوفة فانها قديمة يمكن ارجاعها الى الاف السنين .

ولكنه من الممكن القول ان تطور الاعلان وصيرورته الى فن قائم بذاته له قواعده واصوله يرتبط مع التطور الحديث في الاساليب التجارية ودخول الآلة في الانتاج على نطاق واسع والتزام المنافسة المشروعة بين المنتجين والبيوتات التجارية التي رافقتها من جهة التطور السريع الذي حدث في الطباعة والفنون الاخرى المتعلقة باخراج الاعلان وتوزيعه . ثم ان استخدام الآلة في الانتاج الوفير ابعد الشقة بين المنتج والمستهلك كل هذه الاسباب كانت مدعاة لاتخاذ الوسائل السريعة لانتشاره ولمخاطبة الجماهير جملة لخلق الرغبة في نفوسهم وحثهم على الشراء بتحويل تلك الرغبة الى شراء فعلي .

العوامل التي ساعدت على تطور الاعلان :

لقد تضافرت عدة عوامل على جعل الاعلان يصل الى المكانة التي يحتلها الآن في الحياة التجارية اذ اصبح من الاهمية بمكان بحيث لا يمكن الاستغناء عنه سواء بالنسبة للتاجر او المنتج او المستهلك ويمكن تصنيف هذه العوامل الى المجموعات التالية .

١ – العوامل الاقتصادية :

والتي بدأ تأثيرها منذ الثورة الصناعية واستخدام الآلة في الانتاج وما

احدثته من هجرة اهل الريف الى المدينة وزيادة عدد السكان وظهور المدن الكبيرة وتطور طرق الانتاج ووسائله وظهور الانتاج الكبير ذي النطاق الواسع الذي أدى الى احتدام المنافسة بين المنتجين ولا سيما اولئك الذين ينتجون او يتعاملون بسلع متماثلة او متشابهة او التي تؤدي غرضاً واحداً. ويمكن القول بأن المنافسة سواء أكانت بين السلع المتشابهة او بين جميع السلع والخدمات للحصول على حصة اكبر مما ينفقه المستهلك تعتبر من الدوافع الرئيسية لتقدم الاعلان وانتشاره بصورة واسعة .

٢ – العوامل الاجتماعية والنفسية :

يتصف المجتمع الحديث بفقدان الصلة المباشرة بين المنتج والمستهلك من جهة وتعدد البضائع والخدمات المعروضة امام المستهلك من جهة اخرى وهذا معناه ان المستهلك لا يستطيع ان يلمس جودة ما يريد ان يشتريه ولا يتوفر لديه الوقت الكافي لان يحكم على الاف السلع المتنافسة فيما بينها . ولذلك فان المجتمع الحديث بحاجة الى الاعلان لتعريف المستهلك بخيرات السلع المختلفة ودرجة تلبيتها لحاجاته .

ومن الجدير بالذكر ان تطور علم النفس ومبادئه وتأثر الناس كأفراد وجماعات بما يلمسونه من ظواهر وافكار زود فن الاعلان بسلاح ماض مكنه من الوصول الى اذهان المستهلكين والتأثير على رغباتهم وأذواقهم وعاداتهم المعيشية ومن ثم على اسلوب التعبير عن هذه الرغبات والعادات عن طريق طلب البضائع والخدمات المختلفة .

٣ – تقدم العلوم والفنون :

لقد ساهمت الفنون والعلوم في تطور الاعلان وازدياد فعاليته التأثيرية واظهاره بالمظهر الذي نراه عليه اليوم ومن أهم الفنون التي لها علاقة مباشرة بالاعلان الطباعة وما طرأ عليها من تقدم في فن الطباعة والحفر والتلوين والتي

مكنت من انتشار الصحف اليومية والمجلات التي تعتبر من اهم وسائل نشر الاعلان ومن الفنون الاخرى التي لها فضل كبير في اخراج الاعلان الرسم بأنواعه والتصوير الفوتوغرافي واختيار الالوان ومن عرض السلع ووسائل التزيين والتصوير والاخراج السينمائي والتلفزيوني. وبالاضافة الى ذلك فقد استفاد مخرجو فن الاعلان من بعض العلوم الحديثة كعلم النفس والاحصاء والتسويق ودراسة السوق .

اغراض الاعلان ومزاياه :

يمكن القول بصورة عامة ان الفوائد المتوخاة من الاعلان يمكن تلخيصها بترويج السلع التي يضعها او يتاجر بها المعلن عن طريق تقديمها وتعريف مزاياها الى الجمهور المستهلك على ان فوائد الاعلان ومزاياه لا تقتصر على تحقيق مستوى اعلى من الارباح للمنتج والوسيط عن طريق ترويج السلع التي يتعامل بها اذ ان للاعلان فوائد اخرى تتعلق بتنشيط الحركة التجارية في البلاد وتربية أذواق المستهلكين وتعريفهم الى عادات استهلاكية جديدة ترفع من مستواهم المعاشي وتيسر لهم الحصول على البضائع والخدمات بكلفة اقل .

وعلى هذا الاساس تبين لنا ان فوائد الاعلان متعددة ولا تقتصر على منتج السلعة او موزعها وانما فوائده للمستهلك والمجتمع بصورة عامة .

وسنبحث هذا الموضوع تحت الابواب التالية :

١ – المنتج او الوسيط : الترويج لغرض زيادة الارباح .

٢ – المستهلك : للتعرف على البضائع الملائمة لحاجاته والحصول على السلع بكلفة أقل .

٣ – المجتمع : الدور الثقافي الذي يلعبه الاعلان .

فوائد ومزايا الاعلان للمنتج او الوسيط – الترويج وزيادة الارباح :

ترمي سياسة الاعلان في المؤسسة سواء أكانت مؤسسة صناعية او تجارية الى زيادة ارباحها عن طريق ترويج وتنمية الطلب للسلع التي تتعامل فيها وحث المستهلك على اقتنائها ويمكن تحقيق ذلك بواسطة توخي الاغراض التالية :

١ – تعريف الجمهور المستهلك بالسلع والعمل على زيادة الطلب عليها

يعتبر الاعلان من الاسلحة الفعالة التي تساعد المنتج او التاجر على تعريف الجمهور بسلعته الجديدة وذلك بذكر مزاياها وكيفية استعمالها ومقدار تلبيتها لحاجات يحس بها المستهلكون او حملهم على الاعتقاد بضرورة اتباع هذه الحاجات وقد يدعو الاعلان الذي يدخل بضاعة جديدة الى الاسواق الى خلق حاجة لم يكن يحس الناس بوجودها .

ولا يكتفي المعلن بخلق طلب لسلعة جديدة بل يستمر في الاعلان للمحافظة على هذا الطلب وتنميته وذلك بتذكير المستهلكين بمزايا السلع المعلن عنها .

٢ – كسب الشهرة والحماية من المنافسة :

ان الاعلان هو من أهم الوسائل الفعالة التي يركن إليها المنتج او التاجر لخلق وتقوية شهرة حسنة للمؤسسة والتي تساعد على ترويج سلعها نتيجة لاكتساب ثقة واحترام المستهلكين . ومن الجدير بالذكر ان شهرة المحل تعتبر من موجودات المؤسسة والتي تقدر بقيمة مالية فيما اذا بيعت او صفيت او حولت الى مؤسسة اخرى .

ولا حاجة بنا الى القول ان الحياة التجارية تتصف بالمنافسة الشديدة بين مختلف المنتجين والتجار مما يؤدي الى ظهور كثير من السلع المتشابهة او البديلة

في السوق ولا توجد وسيلة لحمايـة المنتج القديم والمحافظة عـلى سوق سلعته الا بالاعلان عنها والترويج لها .

وقد يحدث ان تتعدى هذه المنافسة حدودها المقبولة وتتحول الى منافسة غـير مشروعة كالتشهير وقذف الاتهامات المغرضة والتقليد فيصبح الاعلان عندئذ سلاحاً لفضـح التقليد وازالة خطره وتنبيه المستهلكين الى المزايا الـتي تتمتع بها السلعة الاصلية وتفوقها عـــلى سلع التقليـد والاجابة على الاتهامات الباطلة وتنوير الرأي العام هذا بالاضافة الى ان القانون التجاري منـــع المنافسة غير المشروعة .

٣ – الترويج العام للسلعة وتقوية الروابط بين المنتجين والتجار :

يساهم الاعلان في ايجاد وتقوية الروابط بين منتجي سلعة معينة او بين من يتعاملون بها في داخل القطر او في اقطـــار متعددة ويؤدي ذلـك الى تكاتفهم لتحسين نوعية السلعة وايجاد اسواق لها والمشاركة في البحوث العلمية والاقتصادية المستلزمة مما يؤدي الى تقوية الصناعة بأمرها ومن أمثـلة ذلك الرابطة الـتي بين شركات النفط .

ومن الاتجاهات الحديثة التي يميل اليها منتجو سلعة واحدة هو اتفاقهم على ما يسمى بالاعلان الجماعي وهو الدعوة الى استهلاك سلعة معينة او التمتع بخدمة معينة وحث الجمهور على اقتنائها او استعمالها بصرف النظر عن اسم المنتج او الموزع ومن الامثلة على ذلك الحملات الاعلانية الـتي يقوم بهـا منتجو القهوة او الشاي وما تفعله شركات النقل والسياحة في الدعوة الى استعمال واسطة معينة للسفر دون الأخرى .

٤ – فوائد معنوية :

هنالك فوائد أخرى يجنيها المنتج من الاعلان مما لا يستطاع تقديره بالمال

فالثقـة والاطمئنان والاستقرار الـتي تسود موظفي المؤسسة الناجحة والـتي اكتسبت شهرة ومكانة في السوق تؤدي الى تفاني موظفيها في العمل واخلاصهم للمؤسسة وافتخارهم بالانتماء اليها مما يزيد في قابلياتهم الانتاجية وحرصهم عـلى أموال المؤسسة واقتصادهم في النفقات مما يؤدي بالتالي الى ازدياد الارباح المادية للمؤسسة .

فوائد ومزايا الاعلان للمستهلك

– التعرف على السلع وحصوله عليها بأسعار أقل :

مما لا شك فيه ان مصاريف الاعلان التي تنفقها المؤسسة لتوطيد مركزها في السوق وترويج السلع او الخدمات التي تتعامل بها تعتبر من نفقات المؤسسة التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تسعير السلعة وعلى ذلك فان المستهلك بالتالي يتحمل هذه المصاريف او أغلبها وهو لا يفعل اغتباطاً او رغبة منه في افادة المنتج او الموزع وانما يمكن القول بأن فوائد الاعلان لا تقتصر على المنتج او الوسيط بـل تعداها الى المستهلك ومن أهم هذه الفوائد ما يلي :

١ – انخفاض السعر نتيجة لزيادة الانتاج :

ان الاعلان الناجح يرمي الى زيادة الطلب على السلعة او الخدمة المعلن عنهـا اذا حقق الاعلان ذلك فـان المنتج يضطر الى زيادة انتاجه لسد الطلب المتزايد مما يؤدي الى التمتع بمزايا الانتاج الكبير على النطاق الواسع والوفورات الاقتصادية الـتي تؤدي الى انخفاض انتاج الوحدة الأمر الذي يـدعو المنتج الى عرض السلعة بسعر أقل من السعر القديم مما يمكن عدداً أكبر من الناس من التمتع بهذه السلعة بعد انخفاض سعرها وهذا بدوره يؤدي الى تزايد الطلب أكثر فأكثر ويمكن المنتـج من استعمال احدث الآلات والأنظمة الحديثة في انتـاج سلعته وبالتالي لانخفاض سعرها وهكذا دواليك .

ومن الجدير بالذكر ان السلع التي تستجيب لهذه القاعدة هي تلك التي تتمتع بطلب مرن أي تلك التي تتأثر تأثراً كبيراً بانخفاض السعر – مثلاً اذا خفض السعر بنسبة ١٠ في المئة يزيد الطلب بنسبة ٥٠ في المئة – ومن الأمثلة على ذلك الثلاجات والغسالات الكهربائية والتلفزيون والسيارات وغيرها من السلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن نسبياً .

٢ – التعرف على السلعة وسهولة طلبها :

ان المستهلك الذي يرغب في اقتناء سلعة معينة يصعب عليه اختيارها بين الأنواع المتعددة المعروضة في الاسواق بالاضافة الى مضيعة وقته في التفكير في شراء هذا النوع او ذاك او تفضيل هذا الاسم على ذاك لولا وجود الاعلان وقابليته في خلق انطباعات في نفسية المستهلك تجعله يستطيع ان يوفر على نفسه الجهد والوقت بتفضيله أنواع معينة يطمئن اليها ويثق في مزاياها المعلن عنها ولا يتردد في اقتنائها كلما احتاج الى تلك السلعة غير ان ذلك لا يمنع المستهلك الذي يريد ان يحصل على أقصى ما يستطيع من الجودة لقاء الثمن الذي يدفعه ان يجرب الأنواع الجديدة التي تعرض في السوق للتعرف على مزاياها ويقارنها بالأنواع التي كان يستهلكها سابقاً ولكنه يمكن القول بصورة عامة بأن معظم المستهلكين تتحكم فيهم عادات وطبائع استهلاكية معينة فمتى ما ركنوا الى أنواع معينة او أسماء مشهورة فانهم يستمرون في طلبها رغم دخول أنواع منافسة للسوق ومن هنا ندرك أهمية الاعلانات التذكيرية التي تساعد على طبع اسم السلعة في ذهن الجمهور .

٣ – المحافظة على نوعية السلعة والعمل على تحسينها :

ان المعلن الذي اكتسبت سلعته طلباً وشهرة منتشرة يعمل على المحافظة على نوعيتها او جودتها ولا يفكر في هبوطها لأن ذلك قد يؤدي الى تنكر المستهلكين لها واحجامهم عن شرائها ومن الأمثلة على ذلك الأنواع المعروفة من

الصابون وشفرات الحلاقة والاطعمة المعلبـة . واذا كان لا بـد من التغيـير او التجديد في السلعة فيكون في اغلب الأحيان نحو الأحسن فقـد لا تلقى السلعة اقبالا كافياً من الجمهور بالرغم من الاعلان عنها . وهنا يدرس المعلن او المنتـج أسباب تخلف سلعته في السوق وعدم تمتعها برضاء الجمهور المستهلك فيعمل على ازالة تلك الأسباب عن طريق رفع نوعيتها او تحسين منظرها .

٤ – حماية المستهلك والحرص على خدمته :

ان العلامة التجارية او العلامة الفارقة التي يضعها كل منتج عـلى السلع التي ينتجها تعتبر بمثابة حماية للمستهلك من السلع الرديئة وضماناً لحصوله على الجودة والنوعية التي اعتاد الحصول عليها من السلعة التي تحمل هذه العلامة او تلك وقد يحاول بعض المنتجين تقليد السلع الناجحة بإيهام الجمهور بأنه يحصل على النوعية ذاتها وعند ذلك يقوم صاحب السلعة الأصلية باكتشاف التقليد وتحذير الجمهور من مخاطره .

وفي كثير من السلع التي ينتفع منها المستهلك لمدة طويلة نسبياً يهمـه جـداً بقاء هذه السلع في وضعية صالحة للاستعمال طوال مدة الاستفادة منها ومن هنا تأتي أهمية الاعلان في تنبيهه الى الاستعداد التام لصيانة السلع وضمان اصلاحها كما يفعل ذلك تجار السيارات والثلاجات والساعات .

فوائد الاعلان للمجتمع – الدور التثقيفي الذي يلعبه الاعلان :

يلعب الاعلان دوراً كبيراً بالنسبة للمجتمع بصورة عامة سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أم غير مباشرة حيث ان الجمهور المستهلك يتعلم بهذه الواسطة فوائـد ومزايا واستعمالات سلـع عديدة لم تكن سابقاً ضمن مـا يستهلكه من البضائع والخدمات فيتشوق الى اقتنائها والتمتع بفوائدها وربمـا تدفعه هـذه الرغبة الى العمـل عـلى توفير الموارد اللازمة لشرائها من دخـله وبذلك يساهم

الاعلان في رفع مستوى المعيشة للمجتمع وهكذا نرى ان للاعلان فضلاً كبيراً في رواج الكثير من السلع الكمالية التي تزيد من متعة وراحة الفرد والتي بازدياد الطلب عليها يكثر انتاجها فيسهل على الفرد اقتناؤها بأقل سعر ممكن وكثيراً ما تدفع الاعلانات الفرد إلى اقتنائه سلعة كالثلاجة الكهربائية فيحاول كل من لا تسمح مقدرته الشرائية بذلك ان يزيد مقدرته الانتاجية فيزداد دخله الى الحد الذي يحقق هذه الأمنية .

ويلعب الاعلان دوراً تثقيفياً كبيراً في المجتمع حيث يطلع بواسطته الجمهور على كثير من الحقائق والمعلومات التي لم يتيسر لهم الاطلاع عليها سابقاً كمصادر انتاج السلعة المختلفة والتقدم الحاصل في مختلف العلوم والفنون والتطور في صناعات الادوية والوسائل الفعالة للوقاية من الامراض والاوبئة وطرق مكافحة الحشرات الضارة في كل دور من أدوار نموها .

وكثيراً ما تكون الاعلانات وسيلة لتعليم القارىء كيفية القيام ببعض الاعمال المنزلية كالتأثيث والطبخ والتفصيل واشغال الابرة فيستفيد منها القارىء سواء اشترى السلعة المعلن عنها او لم يفكر في شرائها ومن الامثلة على ذلك خياطة الملابس وصنع الأثاث وتحضير أنواع معينة من الطعام وغيرها .

الاعلان غير التجاري :

لا يقتصر دور الاعلان على الميدان التجاري والاقتصادي بل ان هنالك ميادين كثيرة يستخدم فيها الاعلان ولا يقصد منها ترويج سلعة او بضاعة معينة بل انها تستخدم لحث الجمهور على اتباع عادات محببة فيستخدم الاعلان مثلاً في افهام الناس بانظمة المرور لتقليل الحوادث والمحافظة على ارواح الناس وفي تلبية النداءات الاجتماعية لنيل عطف الجمهور ومساهمته في الفعاليات التي تقوم بها المؤسسات والجمعيات الخيرية والهيئات العامة كالإعلانات التي يدعى فيها القارىء لمد يد المساعدة سواء بالمال او اعطاء الدم او التطوع او التبرع بالملابس والمواد

الغذائية لاغاثة المنكوبين او لمكافحة الأمية او لمكافحة الأمراض .

كما ان الحكومة وشركات التأمين والمصارف ومؤسسات التوفير الأخرى تشجع الافراد على الادخار وذلك بالاعلان عن مزاياه مما يولد فيهم روح الادخار والتأمين على حياتهم وحياة ذويهم ضماناً لمستقبل سعيد ومما هو جدير بالذكر اهمية المدخرات التي بزيادتها يزاد الاستثمار والدخل القومي .

ويستخدم الاعلان ايضاً في الحقل السياسي للدعوة الى تأييد هيئات او احزاب سياسية وفي الانتخابات للدعوة الى تأييد مرشحين معينين وقد وصل استخدام الاعلان في الحملات الانتخابية درجة كبيرة من التنظيم والفعالية وضخامة الميزانية الاعلانية كما يحدث في الولايات المتحدة الاميركية .

ويعمل الاعلان في مجالات اخرى لإيجاد الروابط بين الافراد لغرض الزواج مثلاً والاهتداء الى مرتكبي الجرائم وذلك بالاعلان عن جوائز مالية لمن يرشد او يساعد على كشف المجرم كما يساعد الاعلان في العثور على المفقودين وذلك بالاعلان عن اوصافهم .

وفيما عدا ذلك فان للاعلان تأثيراً قوياً في تغيير طباع الناس وعاداتهم والدعوة للسير مع التطورات الاجتماعية الجديدة وزيادة الوعي الوطني بين الافراد وتوحيد مجهودهم في سبيل الذود عن حياض الوطن والتضحية من اجله .

٢

مراحل الاعلان

دراسة السوق وتصميم الاعلان واخراجه

لا بد للإعلان قبل ظهوره بالشكل اللائق الذي يحقق الاغراض المتوقعة منه من المرور في عدة مراحل علمية وفنية تزداد دقة واتساعاً باهمية الاعلان وضخامة الميزانية المخصصة له وكذلك يتعلق اتساع مراحل الاعلان وتعقدها على ماهية الاعلان فالاعلان الادخالي الذي يعرف الجمهور بالسلعة للمرة الاولى يختلف في هذا الصدد عن الاعلان التذكيري الذي يحاول المحافظة على الطلب لسلعة او خدمة يعرفها الجمهور المستهلك سابقاً . ويمكن تلخيص مراحل الاعلان بالخطوات التالية :

١ – مرحلة دراسة السوق والابحاث .

٢ – مرحلة تصميم الاعلان .

٣ – مرحلة اخراج الاعلان واظهاره في احدى وسائل النشر .

دراسة السوق

يقصد بدراسة السوق التعرف عن طريق البحث والاستقصاء الى العوامل التي تعين او تحدد الطلب على سلعة معينة ومدى اتساع هذا الطلب واماكن

وجوده ونفسية المستهلكين وطبائعهم الاستهلاكيــة ومستوى دخولهم ووجود السلع المتنافسة والمشابهة في السوق واسعارها وجودتها وتوزيعها وما الى ذلـك من العوامل التي تساعد على تحديد الطلب المحتمل على السلعة المعلن عنها والطريقة المثلى لتسويقها .

ومن الواضح ان المعلن لا يستطيع التعرف او التأكـد من هـذه العوامل وتقدير اهميتها بواسطة الحدس او التخمين إذ لا بـد من استخدام طرق البحث والاستقصاء المعروفة للوصول الى الحقائق والمعلومات ذات العلاقة .

ومن أهم طرق الاستقصاء والبحث المستعملة في دراسة السوق هي الاتصال المباشر بالمستهلكين وبوسطاء البيع بواسطة مندوبين مدربين او بالبريـد وذلك للتوصل الى معرفة رغباتهم وانتقاداتهم للسلعة موضوع البحث واسباب تفضيلهم سلعة أخرى وقد تستعمل لهذا الغرض مجموعـة مهيئة من الاسئلة ومصممة من قبل خبراء المستهلكين ، لغرض استخلاص الحقائق والاستنتاجات منها . وفي هذا الصدد يمكن استخدام قواعد واساليب علم الاحصاء للوصول الى هذه النتائج عن طريق تعميم النتائج المستخلصة بتوزيع عينات على مجموعة كبيرة من المستهلكين ليمكن الركون الى تلك النتائج .

وفضلاً عن الاتصــال بالجمهور المستهلك او ببعضهم فان المنتج قبل تقديمـه بضاعة جديدة الى السوق يهمه معرفة آراء التجار حول امكانيــة تقبل السوق للسلعة ومدى اتساع تصريف السلع المشابهــة والسلع المنافسة والأساليب المثلى لتسويق السلعة والصعوبات التي يلاقونها في توزيع السلعة بالاضافة الى ان الوسطاء يستطيعون نقل رغبات المستهلكين الى المنتج بحكم اتصالهم بهم شخصياً ويتم هذا الاستقصاء بنفس الطريقة التي يتم بهـا مع المستهلكين اي بالاتصــال الشخصي بالتجار او بطريق البريد .

ومن مصادر المعلومات الاخرى المستعملة في عملية الاستقصاء الاحصائيات الحكومية وغير الحكومية والتي لها علاقة بالسلعة المنوي الاعلان عنها وتعتبر

الاحصائيات والابحاث الاقتصادية المتعلقة بالحركة التجارية بصورة عامة واسواق السلع المعنية بصورة خاصة من المصادر التي لا غنى عنها لغرض تحديد مقدار الطلب المحتمل على السلعة المنوي ادخالها الى السوق ودرجة المنافسة المتوقعة .

ولا يحتاج الحصول على هذه المعلومات الى مجهود شخصي في اغلب الاحيان لتوفرها لدى الهيئات الرسمية وشبه الرسمية والاهلية مثل الدوائر الاحصائية الحكومية والهيئات القنصلية والملحقين التجاريين والغرف التجارية والمصارف واتحاد الصناعات المحلية والنقابات .

النتائج المتوخاة من دراسة السوق :

ان الغرض الرئيسي من دراسة السوق بالنسبة الى الحملة الاعلانية هو ضمان نجاح الاعلان نفسه عن طريق تعيين الاسواق الرئيسية للسلعة وخير وسيلة للوصول الى تلك الاسواق وتعيين افضل الوسائل الاعلانية واوقاتها .

ومن الواضح ان ما تقدم حول دراسة السوق دراسة منظمة ومسهبة يجب ان يسبق ادخال سلعة جديدة للسوق او نوع مستحدث من سلعة قديمة وما يرافق ذلك من حملة اعلانية ادخالية اما فيما يتعلق بالاعلان التذكيري فان دراسة السوق في هذه الحالة تشير الى تتبع القوى التي تؤثر على مقدار الطلب وتوزيعه ومكانه والتغييرات الاساسية التي تطرأ على هذه القوى ليصبح في الامكان أخذها بنظر الاعتبار وتكييف الحملة الاعلانية ومن ثم الانتاج بموجبها .

وفيما يلي شرح موجز لأهم الاغراض المتوخاة من الدراسة المنتظمة لسوق السلعة .

١ – اختيار وسيلة الاعلان المناسبة :

ان من أهم الاسباب الموجبة لدراسة السوق هو تعيين ومعرفة الاشخاص الذين سيكونون غالبية الطلب على تلك السلعة واذا تم معرفة هؤلاء على وجه

التقريب فانه من الممكن اختيار وسيلة الاعلان التي تناسب هذه الفئة فلو كانت السلعة موجهة الى فئة امية فان الاعلان الناطق او الملصقات هي خير وسيلة والاعلان الموجه الى الاطباء مثلاً ينشر في مجلات او مطبوعات يقرأها هؤلاء دائماً كالمجلات العلمية والطبية .

٢ - اختيار الوقت المناسب للاعلان :

ان تعيين الوقت المناسب للاعلان والتركيز الزمني للحملة الاعلانية عامل أساسي في نجاح الاعلان لإثارة رغبة الشراء عند الفرد وتحويل تلك الرغبة الى طلب حقيقي على السلعة المعلن عنها ولا سيما في حالة السلع ذات الطلب الموسمي كالمدافىء والمراوح والألبسة الصيفية والشتوية والسلع التي تباع بكثرة في الاعياد ومواعيد افتتاح المدارس . ان دراسة السوق تمكن المنتج من تحديد الطبيعة الموسمية لطلب السلعة المعلن عنها وأزمنة تركز هذا الطلب لكي يتسنى له الاعلان عن سلعة قبل حلول مثل هذه المناسبات او المواسم بوقت غير طويل وذلك لحث الجمهور على شرائها في الوقت الذي تظهر فيه الرغبة والمقدرة على الشراء .

٣ - تعيين ضخامة الحملة الاعلانية وميزانيتها :

ان دراسة السوق تمكن المنتج أو الموزع من تقدير ضخامة الحملة الاعلانية وميزانيتها السنوية أو لمدة مالية معينة إذ ان طبيعة الطلب المتوقع على السلعة المعلن عنها وتوزيعه من ناحية الزمان والمكان يلقي ضوءاً على المبالغ التي يجب تخصيصها للاعلان .

وتختلف المبالغ التي تصرف على الحملات الاعلانية باختلاف السلع المعلن عنها كما يتوقف ايضاً على نوع الحملة الاعلانية (إدخالية او تذكيرية) كما ان وسيلة الاعلان لها اثر في مصاريف الاعلان فما لا شك فيه ان بعض الوسائل الاعلانية قليل الكلفة والبعض الاخر غالي الكلفة بالنسبة للنتائج المتوقعة منه .

وتعين الميزانية الاعلانية في بعض المؤسسات على اساس نسبة معينة من المبيعات السنوية سواء لسلعة واحدة او لسلع عديدة معا او تخصص على ضوء ما صرف في السنوات السابقة مع مراعاة ما يستجد من عوامل وظروف تؤثر على طبيعة الطلب ومقداره والتوزيع الجغرافي للمستهلكين وتخصص بعض المؤسسات مبالغ معينة على اساس البرنامج الموضوع لكل حملة اعلانية ويسترشد بنتائج الحملات الاعلانية السابقة فان اثمرت وحققت الغرض المرجو منها يعاد صرف نفس المبلغ وان فشلت يعاد النظر في التقديرات السابقة على ضوء العوامل التي استجدت .

ومن المعروف انه لا يمكن توقع نتائج سريعة للحملات الاعلانية الخاصة بادخال سلع جديدة الى السوق اذ ان هذه الحملات تستلزم التغلب على مقاومة المستهلكين في تجنبهم السلع الجديدة وتفضيلهم سلعا مماثلة في الغرض والتي اكتسبت اسما وشهرة وتتميز هذه الحملات بضخامة ميزانيتها وتركيزها واستعمالها وسائل متعددة من وسائل الاعلان تناسب تباين الافراد من حيث الطباع والعادات والنفقات .

٤ – مراجعة السياسة الاعلانية :

قد يحدث ان يختار المنتج او الموزع سياسة اعلانية خاطئة او غير فعالة بسبب خطأ في تقدير العوامل المؤثرة على الطلب والمتعلقة به مما يحتم عليه مراجعة هذه السياسة وإجراء التعديلات عليها على ضوء دراسات احدث للسوق فمثلا قد يختار المنتج وسيلة الاعلان في دور السينما كواسطة رئيسية لتعريف سلعته وقيمة الطلب عليها ومن ثم يكشف نتيجة دراسته للسوق مجددا ان الغالبية العظمى من المستهلكين المتوقعين لهذه السلعة لا يترددون على دور السينما وبناء على هذه النتائج يغير المعلن وسيلة الاعلان من السينما الى الصحف اليومية او الى تقديم نماذج صغيرة من السلعة مجانا للمستهلكين ليتعرفوا إلى مزايا السلعة ويتعودوا على استعمالها .

٥ – دراسة نفسية (سيكولوجية) المشترين :

ان دراسة السوق تتوقف على دراســة نفسية المشترين دراسة مستفيضة وتحليل رغباتهم وطبائعهم الاستهلاكية على ضوء عوامل البيئة والثقافة والحالة الاجتماعية والاعلان الناجح هو ذلك الذي يأخذ بنظر الاعتبار سيكولوجية الجمهور المستهلك ومحاولة التأثير عليه من الجوانب التي يسهل فيها هذا التأثير لاضعاف مقاومة المستهلك وتردده في اقتناء السلعة .

ومن الغرائز والطباع التي يستفيد منهـا المعلنون للتأثير على المشترين حب الظهور والرغبة في الثقة والاطمئنان وحب الاستطلاع ونزعة الخوف والتفكير في المستقبل وان التأكيد على احـدى هذه النزعات أو بعضها يعتمـد على دراسة سيكولوجية المشترين وعلى طبيعة السلعة المعلن عنهـــا فمثلاً يستفاد من نزعة الخوف والتفكير فيما يخبئه المستقبل من صعوبات وأخطار للاعلان عن التأمين على الحياة .

وبالنسبة للاستهلاك الذي يستجيب لغريزة حب الظهور والشعور بالتفوق يؤكد المعلن على نفاسة السلع المعلن عنها وكونها فريدة من نوعها كما هو الحال في العطور والجوهرات وموديلات الملابس النسائية الجاهزة

وبالاضافة الى كل ما تقدم والذي يخص الاغراض المتوخاة من دراسة السوق وتأثيرهـا على الحملة الاعلانية فان لدراسة السوق اثراً كبيراً على السلعة نفسهـا وطريقة صنعهـا وجودتهـا وتغليفها وذلك لتقديمها الى المستهلك بالشكل الذي يفضله وهكذا تمكننا دراسة السوق من التوصل الى معرفة رغبات المستهلكين ومن ثم العمل على تحقيق تلك الرغبات عند صنع السلعة بشكل يجعلها في متناول كل من يطلبها .

٢ – مرحلة تصميم الاعلان :

تصميم الاعلان هو عملية وضع فكرة الاعلان الرئيسية بحيث تتوفر في تلك

الفكرة العناصر الكفيلة لابراز هذه الفكرة بشكل ملفت للأنظار ويجب ان يأخذ المصمم بنظر الاعتبار النتائج التي توفرت لدراسة السوق والتي تخص وسيلة او وسائل الاعلان والوقت المناسب لهوضخامة الميزانية الاعلانية وسيكولوجية الجمهور المستهلك لتلك السلعة . ويمكن القول ان فكرة الاعلان تنبثق من هذه الظروف والعوامل وتتجاوب معها . على ان التصميم لا يقتصر على وضع الفكرة المناسبة للعوامل التي مر ذكرها اذ ان عنصر الابتكار والابداع ضروري هنا وهو موهبة لا بد وان يتمتع بها المصمم للاعلان كا يتمتع بها الرسام والنحات والموسيقي ولذلك يسمي البعض المصمم برجل الفكرة .

ولا يقتصر التصميم على ابتداع فكرة الاعلان والتعبيرعن تلك الفكرة بشكل معين وانما يتعداه الى توفير الامكانيات والظروف لاخراج تلك الفكرة بشكل متناسق والاستفادة من الفنون الجميلة كوسيلة لاظهار تلك الفكرة وتحقيق الغاية المتوخاة من وراء الاعلان .

الامور التي يجب ان يحققها تصميم الاعلان :

ان مصمم فكرة الاعلان لكي يكون تصميمه ناجحاً لا بد وان يستهدف تحقيق الامور التالية :

(١) يكون الاعلان ملفتاً للنظر ومسترعياً للانتباه وذلك لكي يدفع الجمهور الموجة اليه الاعلان لرؤيته وقراءته بدافع حب الاستطلاع وبدون ذلك يصبح الاعلان وسيلة لضياع مجهود المصمم واموال المعلن اي الى فشل الاعلان في تحقيق الغرض المطلوب منه .

ويستطيع المصمم ان يتبع طرقا عديدة لتحقيق هذا الهدف عن فكرة مبتكرة واختيار مـا يناسبهـا من الصور والخط والرسم الكاريكاتوري وغير ذلك من عناصر الاعـلان التي تخرج عن المألوف وتوصله الى الابداع

ويجب القول ان جعل الاعلان ملفتاً للنظر يتعدى عملية التصميم الى عملية اخراج واظهار الاعلان التي سنبحثها فيما بعد وكذلك يعتمد على انتقاء مكان بارز لاظهار الاعلان بشكله النهائي .

(٢) ان يتحرى المصمم الصدق والحقيقة في عرض صفات السلعة المعلن عنها وان يتجنب المغالاة والمبالغات في وصفها بدون مبرر وذلك لان تقديم بيانات غير صحيحة ومضللة لا تساعد في اغلب الاحيان على كسب ثقة الجمهور وحثه على اقتناء السلعة وانمـــا قد تؤدي الى اعراضه عن تلك السلعة وبالتالي عدم تصديقه حتى لمزاياها الحقيقية

(٣) ان يكون الاعلان محفزا على الشراء فبعد تحقيق الهدف الاول اي اثارة غريزة حب الاستطلاع لقراءة الاعلان يجب ان تثار رغبته لشراء السلعة ومن ثم الايحاء باقتنائها بتبين منافعها ويمكن الاستفادة في تحقيق هذا الهدف من النتائج التي توفرت لدى دراسة السوق وتحليل النزعات النفسية للجمهور كأن يدعو الاعلان الى الافتخار بالسلعة المعروضة او اثارة المستهلك لتقليد الاخرين بابراز شهـادة رضـا واستحسان من شخصيات معروفة عن تلك السلعة

(٤) ان يتجنب المصمم استفزاز الجمهور او تقززه او ذعره كأن يذكر الاعلان عن التأمين على الحياة عبارة « مـاذا يحدث لو توفيت غداً؟ » فلا بد للاعلان الناجح من مراعاة شعور القراء

(٥) ان يكون الاعلان موجزاً ومركزاً قـدر الامكان اذ ان الاسهاب في شرح صفات السلعة والاكثار من الالفاظ والعبـارات يبعث الملل في نفس القـارىء ولا يشجع على قراءتـه بـل يجب الاقتصـار على ذكر الحقائق الهـــامة بصورة مختصرة واضحـة المعنى وفي عبارات قصيرة مركزة . ولهذا نجـد ان معظم الاعلانات الناجحة وخصوصا المصورة منها لا تحتوي الا على كلمات معدودة كما ان بعض الاعلانات عنوانهـا يدل على المقصود منها .

٣

اخراج الاعلان

ان اخراج الاعلان هو عملية تنفيذ الفكرة المصممة واخراجها بشكلها النهائي بحيث تتوفر فيها العناصر التي بحثت سابقاً في تصميم الاعلان ومن الواضح ان مرحلة اخراج الاعلان تلي مرحلة التصميم وتتضمن تحويل فكرة المصمم الى اعلان قابل للنشر .

وتعتمد عملية اخراج الأعلان على الفنون المختلفة والتي تتعلق باختيار نوع الخط المناسب والالوان الملفتة للنظر ونوع الرسم والطباعة واستعمال الاضواء والصور المتحركة . ونبين فيما يلي بصورة مختصرة الاعمال الفنية التي تشترك في اخراج الاعلان :

١ – الخط

على مخرج الاعلان ان يختار نوع الخط الذي يجب استعماله لأن الخطوط العربية مختلفة الانواع منها الرقعة والنسخي والثلث والفارسي والهمايوني والكوفي . والنوع الأخير نادر الاستعمال في الاعلانات لصعوبة قراءته (راجع صفحة ٨٧) كما تستعمل في بعض الأحيان الحروف المطبعية بأحجامها المختلفة .

٢ – الرسم

يعتبر فن الرسم اداة مهمة للتعبير عن غرض المصمم لاظهار السلعة او الخدمة المعلن عنها والرسم يتم بوسائل متعددة كالرسم بالحبر او بالفحم او بالزيت او

بالألوان المائية ويختار منها ما يناسب الاعلان وغرضه .

٣ – التــــلوين

التلوين من الوسائل المعروفة للفت النظر وقد تقدم هذا الفن لدرجة اصبح من السهل ان تصور السلعة بألوانها الطبيعية ولتقدم الطباعة فضل كبير في نشر الاعلانات الملونـة ومن الأفضـل ان تكون الألوان متنافرة او صارخة لتستدعي الانتباه وتترك عمليـة اختيـار الألوان في الغالب لذوق الرسام مـع الاسترشاد بآراء المصمم .

٤ – التصوير الفوتوغرافي

كثيراً ما يحتوي الاعلان على صور طبيعية للسلع المعلن عنها ويفضل التصوير الفوتوغرافي على الرسم اليدوي لسرعته وقلة نفقاته . ومن الواجب ان يتحرى المصور اختيار الوضع المناسب وتوزيع الضوء والألوان ممـا يساعد عـلى ابراز السلعة بشكل لطيف .

٥ – الحفر

تعتبر عملية الحفر من العمليات التي تأتي مباشرة بعد الانتهاء من الرسم او التصوير والخط وتتلخص في نقـل الاعلان عـلى لوحة معدنية تسمى بالنموذج (الكليشة) لغرض استخراج نسخ كثيرة بواسطة آلة الطباعة وتعتـبر عملية الحفر من العمليات الفنية التي تتكون من عدة مراحل لعمل النموذج المطلوب .

٦ – الطباعة

وهي المرحلة الأخـيرة بالنسبة لاخراج الاعـلان والـتي تظهر عـلى الورق وللطباعة فضل كبـير في تقـدم الاعلان ويمكن القول ان الطباعة هي المرحلة الأخيرة بالنسبة للاعلانات المطبوعة فقط أمـا الاعلانات المرئية فـان المرحـلة

الأخيرة هي اعداد الشريط السينمائي وفي حالة الاعلان الناطق تعتبر المرحلة النهائية اذاعة الاعلان .

من يقوم بتنفيذ مراحل الاعلان :

مما سبق يتبين ان مراحل الاعلان الرئيسية هي دراسة السوق ثم تصميم الاعلان وأخيراً اخراجه ولا بد ان نتساءل الآن من الذي يقوم بهذه المراحل .

ان المؤسسات الكبيرة التي تدعم مبيعاتها بحملات اعلانية واسعة لمختلف السلع تنشيء ادارة خاصة للدعاية والاعلان يلحق بها جهاز كامل لدراسة السوق وفنيون وعمال ماهرون لتصميم الاعلان واخراجه بشتى الوسائل على انه حتى في وجود دائرة خاصة للاعلان فان بعض الاعلانات ولا سيما تلك التي تتم بطريقة اللافتات المرسومة واللافتات الكهربائية والتلفزيون والسينما تتم بواسطة الاستعانة بمؤسسات خارجية متخصصه في هذه الأمور .

والغالبية العظمى من المؤسسات المتوسطة والصغيرة تنفذ المراحل الاعلانية بما فيها الابحاث الخاصة بدراسة السوق وتصميم الاعلان واخراجه بواسطة الاستعانة بمكاتب ومؤسسات خارجية متخصصة في هذه المجالات وذلك لأن الحاجة الى هذه الخدمات ليست من الوفرة والاستمرار الى درجة تبرر انشاء ادارة خاصة بالاعلان وتأليف جهاز خاص بها .

اسم المؤسسة والعلامة الفارقة والاعلان :

يعتبر اسم المؤسسة الذي تعرف به دائماً والاسم التجاري بالنسبة للمتاجرة من الوسائل الفعالة لترويج السلع التي تنتجها تلك المؤسسات بالنظر الى الشهرة التي سبق وان اكتسبتها على مر السنين والتي تحصل على ثقة الجمهور المستهلك بمجرد وجود الاسم على السلعة ومن هذه الاسماء مثلاً أحذية باتا وصابون الجمال وغيرها من الاسماء المعروفة .

وللعلامة التجارية المسجلة علاقة وثيقة بالاعلان التجاري إذ بواسطتها تميز سلعة معينة عن السلع المماثلة لها من ناحية الغرض ويتم تسجيل هذه العلامات لدى مسجل العلامات الفارقة في وزارة الاقتصاد وتكون مدة حقوق العلامة الفارقة المسجلة خمس عشرة سنة من تاريخ التسجيل .

ولأهمية العلامة المسجلة وما يترتب عليها من منافع دعائية وترويجية لاصحابها وللمستهلكين وخاصة عندما تكتسب السلعة شهرة واسعة يحمي القانون أصحاب هذه العلامات واستخدامها لسلعة جديدة أقل جودة لترويجها على حساب العلامة المشهورة حيث ان هذا يعتبر من وسائل المنافسة غير المشروعة .

أما علاقة الاعلان بالعلامة الفارقة فمن صالح المعلن ان يظهرها في جميع اعلاناته بصرف النظر عن وسيلة الاعلان وذلك لغرض تركيز السلعة في أذهان المستهلكين وتذكيرهم بها بمجرد رؤية العلامة الفارقة ولهذا السبب يضع المصمم نصب عينيه ادخال العلامة الفارقة عند تصميم الاعلان على ان يختار المكان المناسب لها في الاعلان .

* * *

٤

طرق الاعلان ووسائله

مقدمـــة :

للاعلان وسائل وطرق مختلفة وهذه الطرق المتعددة تتيـح للمعلن حريـة اختيار وسائل الاعلان المناسبة للسلعة ويعتمد نجاح الحملة الاعلانية الى حد كبير على الاختيار الموفق لطرق اعـلان معينة تناسب غرض المعلن والاهداف الـتي يتوخاها ضمن حـدود الميزانية الاعلانية وبحيث يصـل مضمون الاعلان الى المستهلكين المقصودين ويؤدي الغرض المرتجى منه .

ويمكن تصنيف طرق الاعلان المعروفة تحت الابواب التالية :

(١) طرق الاعلان المكتوب او المصور وتشمـل الاعـلان في الصحف والمجلات والنشرات التجارية والادلة العامة والاعلانات في الاماكن المكشوفة ووسائط النقـل كالملصقات وغيرهـا والاعـلان المبـاشر بشكل المنشورات والكتالوكات والنماذج .

(٢) طرق الاعلان المرئي والنـاطق بواسطة الراديو والسينما والتلفزيون والفانوس السحري والاعلان بواسطة المنادي .

(٣) وسائل أخرى متفرقة كعرض السلـع في النوافذ والمعارض ومنـح التخفيضات .

(٤) الاعلان السلبي .

اولا – الاعلان المكتوب والمصور :

ان الاعلان المكتوب او المصور يعتمد في نجاحه بصورة عامة على حسن اختيار طريقة نشره او مكان تعليقه وعلى قابلية الجمهور المستهلك في قراءته وتفهم مضمونه وهذا بالتالي يعتمد على درجة انتشار قابلية القراءة بين أبناء الشعب ومستواهم الثقافي والتعليمي ففي بلد تسود فيه الأمية مثلاً لا يؤدي هذا النوع من الاعلان الى نفس النتائج التي يمكن ان يحققها في بلد يكون وجودها بنسبة ضئيلة جداً او معدوماً .

وهناك ثلاثة أساليب مختلفة لاخراج الاعلان المكتوب والمصور ونشره بين الجمهور وهي :

(أ) المطبوعات الدورية .

(ب) الاعلانات في الاماكن المكشوفة ووسائط النقل .

(جـ) الاعلان المباشر بواسطة الرسائل البريدية والمنشورات والكتالوكات وغيرها .

المطبوعات الدورية :

والمقصود بالمطبوعات الدورية هي تلك التي تصدر في فترات منتظمة والتي يعتاد القارىء على توقع صدورها في مواعيد محددة سابقاً وأهم هذه المطبوعات الدورية الصحف والمجلات والنشرات التجارية والأدلة العامة .

الصحف :

وتعتبر الصحف أهم طرق الاعلان المعروفة واكثرها شيوعاً وهي على أنواع كثيرة فمنها الصباحية ومنها المسائية وبعضها ما يصدر عدة طبعات في اليوم

الواحد وأخرى تصدر مرتين او اكثر في الاسبوع الواحد وأخرى تصدر مرة في الاسبوع ولا سيا في أيام المطلات الاسبوعية ومن الصحف ما له أهمية عامة ويوزع في كافة انحاء القطر او أقطار متعددة بينما تصدر صحف بكثيرة في مناطق معينة من البلد الواحد ولهذه الصحف أهمية محلية فقط .

وهنالك ملاحظات مهمة يجب التقيد بهـا او أخذها بنظر الاعتبار عنـد الاعلان في الصحف يمكن تلخيصها بالنقاط التالية :

– لا بد من ملاحظة طبيعة السلعة او الخدمة عند نشر الاعلانات في الصحف فان كان الطلب عليها عاماً في جميع انحـاء القطر تنشر اعلاناتها في الصحف العامة ذات الانتشار الواسع فيقرأ الاعلان جميع الاشخاص الذين يطالعون الصحف على اختلاف آرائهم ما دام الاعلان منشوراً في جميع الصحف أمـا اذا كانت السلعة تستخـدم بصورة محلية فيجب ان تنشر اعلاناتها في الصحف المحلية .

– بالنسبة للسلع التي تتمتع بطلب خاص من قبل فئة معينة من المستهلكين يجب ان يوجه الاعلان الى تلك الفئة المعينة وذلك باختيار الصحف او النشرات التي تتخصص في مجال تجاري او اقتصادي الخ ... معين فيعلن عن المكائن والمواد الزراعية مثلاً في الجريدة الزراعية ان وجدت .

– من المهم جداً وضع خطة اعلانية موفقة في الصحف فيما يتعلق بالتركيز او الاعلان المتكرر والاختيار بين نشر الاعلان بصحيفة واحدة مختصة وبصورة مستمرة بدلاً من نشره بعدة صحف لمدة قصيرة ومسألة اختيار مواعيد الاعلان وتوزيعها مما يحقق اغراض الحملة الاعلانية وبصورة عامة يستحسن تجنب الاعلان في الصحف قدر الامكان في الاوقات التي تنشر فيها اخباراً هامة او حوادث خطيرة والتي يمكن ان تغطي على الاعلان .

– يجب ان يكتب الاعلان بالصورة التي يتفهمها جمهور القراء والتي تشجعهم على

قراءته وذلك بمراعاة البساطة والاختصار وحسن اختيار الالفاظ مع احتوائه على مزايا السلعة البارزة وكذلك من الواجب اختيار مكان ملائم في الصحيفة على ضوء طبيعة الاعلان والمبلغ المخصص له إذ ان الاعلان المنشور في القسم الأعلى من الجريدة يجلب الانتباه اكثر من المنشور في القسم الاسفل وما ينشر على الصفحة الأولى او الصفحات ذات الارقام الفردية يجلب الانتباه اكثر من الاعلان المنشور على الصفحات ذات التسلسل الزوجي .

مزايا الاعلان في الصحف :

من خصائص الصحف انها تنتشر في منطقة جغرافية محدودة وتصل الى عدد كبير من القراء على اختلاف مراتبهم من حيث الثروة والثقافة والميول لذا فهي تعتبر من اكثر وسائل الاعلان فعالية وتمكن المعلن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يهمه الوصول اليه بالاضافة الى انها تتيح له مجالاً كبيراً للاختيار بين عدد كبير من الصحف وأماكن مختلفة في الصحيفة وازمانا مختلفة ومن أهم مزايا الاعلان في الصحف قلة كلفة الاعلان ليس بصورة مطلقة وإنما بالقياس الى كلفة وصول الاعلان للفرد الواحد . ومن الصحف ما يباع منها يومياً مئات الالوف من النسخ فضلاً عن ان النسخة الواحدة من الجريدة قد يقرأها اكثر من فرد واحد فلو قسمنا المبلغ المدفوع فعلا عن اجرة نشر الاعلان على عدد كبير من القراء لوجدنا ان كلفة الاعلان بالنسبة للقارىء الواحد هي زهيدة جداً .

ومن مزايا الاعلان في الصحف بساطته وسهولته وسرعة ظهور نتائجه فظهور الصحف يومياً او في فترات دورية متعاقبة يفسح المجال أمام المعلن للاتصال بالجمهور في وقت قصير كما يمكنه أيضاً من تغيير صيغة اعلانه تبعاً لما يطرأ من ظروف جديدة على السلعة نفسها او على حالة السوق كظهور بضائع منافسة وتأخر وصول بضاعة سبق الاعلان عنها او تخفيض سعر البيع كما ان

الاعلان بالصحف لا يستدعي تحضيرات كثيرة فما على المعلن الا اعداد النموذج وتسليمه الى ادارة الجريدة للنشر .

ان الاعلان في أهم الصحف اليومية ولمرات متكررة لا بد وان يعطي نتائج سريعة ويمكن تلمس هذه النتائج بمراقبة الزيادة في المبيعات ولهذا السبب تعتبر الصحف احسن الوسائل التي يمكن بها تجربة الاعلانات لاختيار اصلحها كأن تنشر عدة اعلانات مختلفة لسلعة واحدة في أماكن مختلفة وتراقب المبيعات في كل منطقة لمعرفة نسبة الزيادة ثم يتم اختيار اكثرها فعالية ونجاحاً لنشره على نطاق واسع مع ملاحظة العوامل التي تنشأ عن اختلاف طبيعة المستهلكين وطلبهم بين منطقة وأخرى .

وتمتنع بعض الصحف الواسعة الانتشار عن نشر الاعلانات المضللة فهي بذلك تساعد علـى حمـاية الجمهور من البيانات الكاذبة التي ترمي الى خـداع الجمهور وابتزاز امواله وذلك لرغبة اصحاب هذه الصحف في المحافظة على ثقة قرائهم بصحفهم .

المجلات :

تصدر المجلات بفترات دورية متباعدة بالنسبة للصحف ومنها مـا يصدر اسبوعياً او كل اسبوعين او شهرياً او كل فصل او بفترات اكثرتباعداً ولا تتمتع المجلات بصورة عامة بنفس الدرجة من الانتشار والتوزيع التي تتمتع بها الصحف البارزة الا ان هنالك مجلات عالمية توزع الملايين من النسخ في كافة أرجـاء المعمورة .

وتتمتع المجلات بصورة عامـة في كثير من المزايا التي سبق ذكرهـا بالنسبة للصحف وبالاضافة الى ذلك فانها تهيء فرصاً لإبراز الاعلان بصورة اكثروضوحاً وجاذبية من الصحف ويكثر فيها استعمال الاعلانات الملونة والصورة والمصممة تصميماً فنياً فيسترعي الانتباه .

والمجلة تتمتع ايضاً بعمر أطول من الصحيفة فيحتفظ عموماً بعدد معين الى حين صدور العدد الذي يليه فضلاً عن ان بعض القراء يلجأون الى جمع الأعداد المختلفة في مجلدات سنوية وبذلك يطول عمر الاعلان المنشور فيها ثم ان بعض المجلات لا تتلف بل يحتفظ بها بصورة دائمة كمراجع خاصة كالعلمية منها او القانونية او الفنية ومن الملاحظ ان عين القارىء لا تخطىء الاعلان في المجلة لكبر حجمه غالباً ولأنه يقرأ المجلة من اولها الى آخرها .

والاعلان في المجلات يقتصر عموماً على بعض السلع التي تتمتع بطلب خاص والتي يكون ثمنها مرتفعاً كالسلع الكمالية والادوات المنزلية الاستهلاكية المعمرة .

ويمكن القول انه لا يمكن الاعتماد على المجلات فقط في الحملات الاعلانية ولا سيا في حالة السلع التي تتمتع بطلب عام منتشر وذلك لعدم انتشارها بصورة كبيرة ولظهورها في فترات متباعدة نسبياً ولهذا تعتبر متممة للاعلان في الصحف اليومية .

وهنالك أنواع متعددة من المجلات فمنها المجلات العامة والتي تتناول كافة الحقول كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والادب والرياضة والفن والتي يطالعها الجمهور عموماً وليس فئة معينة منه على وجه التخصيص ومنها المجلات المنزلية والتي تبحث في التدبير المنزلي والحياة العائلية والازياء وتعتبر هذه المجلات وسطاً جيداً للاعلان عن السلع المنزلية كالاثاث والادوات الكهربائية المنزلية وكذلك السلع التي تخص السيدات وهنالك المجلات المهنية والتي تختص بنشاط فئات او جمعيات معينة من المهنيين كالمهندسين والاطباء والمحاسبين والمحامين حيث تعتبر هذه مكاناً مناسباً للاعلان عن السلع التي تخص هذه الفئات وعدا ما تقدم يوجد انواع متعددة من المجلات التجارية والصناعية والزراعية والرياضية والتي تمكن المعلن من اختيار المجلة التي تناسب السلعة المعلن عنها ليصل الاعلان الى الفئة او الجماعة المؤمل شراؤها للسلعة .

النشرات التجارية والادلة العامة :

تصدر الهيئات الرسمية والاهلية كاتحاد الصناعات وغرف التجارة والزراعة والصناعة والمصارف نشرات خاصة بنشاطها او عن حالة السوق التجارية بصورة عامة والتي تيسر مجالات لنشر الاعلانات المختلفة فيها أما الأدلة العامة فيحتوي كل منها على مجموعة من المعلومات المعينة التي اعدت لغرض استعمالها كمرجع خاص كدليل التلفون ودليل السكك الحديدية والدليل التجاري ودليل الشركات المساهمة وتعتبر الادلة من وسائل الاعلان التي يبقى مفعولها واثرها لمدة طويلة من الزمن .

الاعلانات في الاماكن المكشوفة ووسائل النقل :

وتكون هذه اعلانات كبيرة من الورق او القماش او خشب تعلق على ألواح معدنية او قوائم خشبية وتعرض في الأماكن العامة المزدحمة بالناس كالميادين والطرق الرئيسية وفي محطات السكك الحديدية والسيارات والمطارات والموانىء وأبواب المحلات وغيرها .

ومن مزايا الملصقات انها تشاهد من مسافة بعيدة ويمكن قراءتها اثناء سير واسطة النقل وهي تدعو الى الثقة بقوة مركز المعلن وجودة سلعته فضلاً عن أن الملصق يعمر طويلا ولا يتأثر بتغير طراز السلعة او بتحسينها طالما انها محتفظة باسمها التجاري ولا تستعمل الملصقات للسلع التي ليست لها علامة مسجلة .

وتستعمل الملصقات للسلع التي تستعمل بكثرة او السلع ذات الطلب المتجدد دورياً كالمأكولات والمشروبات وزيوت السيارات والاطارات والراديوات والثلاجات وتهدف بالدرجة الاولى الى تذكير الجمهور بالسلعة او الخدمة المعلن عنها لذلك تصمم الملصقات بطريقة تظهر نموذجاً مصوراً للسلعة المعلن عنها او لغلافها او لعلاماتها الفارقة او لما تحويه من مواد اولية تدخل في تركيبها او

صنعها ويراعى ذكر كلمات قليلة معـدودة لأن الصورة هي محور الملصق ولكي يتمكن المارة من قراءة الاعلان بسرعة .

وبالاضافة الى الملصقات تستعمل اللافتات المرسومة واللافتـات الكهربائية كوسائل للاعلان في الاماكن المكشوفـة والاولى هي الاعلانات التي ترسم على جدران العمارات بواسطة الاصباغ الثابتة في أماكن يكثر فيها المرور ويتميز هذا النوع بأغلب الصفات الخاصة بالملصقات ولكنها أطول عمراً من الملصقات والثانية أي اللافتات الكهربائية التي انتشرت أخيراً كوسيلة للاعلان الليلي وهو من وسائل الاعلان التذكيري الناجح الملفت للنظر ولا سيما المتحرك منه وقد ابتدع المتخصصون في هذا الفن طرقاً مختلفة وجذابة وخصوصاً باستعمال اضواء النيون.

وتستعمل الملصقات الصغيرة على الجوانب الداخلية والخارجية لوسائط النقل كسيارات نقل الركاب الكبيرة والقطارات وعربات الترام وذلـك لاطلاع الركاب والجمهور عليها .

وهنالك بالاضافة الى ما سبق طرق مبتكرة فريدة مثل القذائف الناريـة للدعاية عن سلعة او مؤسسة فتطلق في الفضاء قذيفة تنفجر وتتحول الى الوان جميلة مكونة اسم المعلن عنه او سلعته وتستعمل الطائرات كذلك لكتابة اسم السلعة او المؤسسة في الفضاء .

الاعلان المباشر بواسطة الرسائل البريدية والتعاميم التجارية والوسائل المباشرة الاخرى :

ويقصد بالوسائل المباشرة طرق الاعلان التي تمكن المعلن من الاتصال بالمعلن لهم بصورة مباشرة وتعتبر الوسائل المباشرة بصورة عامة اعلى كلفـة بالنسبة للنتائج المتوخاة منها من الطرق التي لا تعتمد على الاتصال المباشر ، ولكن لها ما يبررها في حالة السلع ذات الطلب الخاص المحدود والذي يهم فئة معينة خاصة من العملاء كالآلات الهندسية والميكانيكية والطبية والادوية ومعـدلات الهواء

الكبيرة المستعملة في القاعات العامة او دور السينما .

ومن اهم الوسائل المباشرة الرسائل البريديه وتتم عن طريق ارسال رسائل الى عملاء معينين لأجل إثارة الرغبه في الشراء ويتم الحصول على اسماء وعناوين هؤلاء من عدة مصادر كدليل التلفون وغرف التجارة ونقابات المهن الحرة كالاطباء وأطباء الأسنان والصيادلة والمهندسين . وتعتبر الرسائل من الطرق التي تمكن المعلن من الاسهاب في شرح مزايا السلعة وتقديم الضمانات الكافية كما تعتبر من وسائل الاعلان الناجحة لأن الإنسان بطبيعته مشوق لقراءة ما يصله من الرسائل البريدية .

ومن الوسائل المباشرة الأخرى المنشورات والتعاميم التجارية وهي وسيلة جيدة للاعلان المحلي ورخيصة نسبياً حيث تطبع كميات كبيرة من هذه المناشير وتوزع بالشوارع والمحلات العامة فتوزع المنشورات الخاصة بعرض احد الافلام السينمائية في مدخل دار العرض نفسها او الطريق المؤدي اليها ويوزع المنشور الذي يعلن عن ادوات رياضية في ساحة الالعاب في مناسبة رياضية معينة او عند خروج المتفرجين وقد ترسل المنشورات بواسطة البريد او توضع داخل البضاعة المباعة .

ومن الوسائل المباشرة أيضاً دفاتر البيان والكتيبات الاخرى التي تبين فيها مزايا وخصائص السلعة وهي توضع في غلاف او داخل عبوة السلعة .

وتعتبر الكتيبات ودفاتر البيان من وسائل الاعلان التي تفيد المعلن من حيث اتساع المساحة المستخدمه للإعلان بالنسبة للمساحة المحدودة في الصحف والمجلات والتي يحتمها ارتفاع كلفتها .

وهنالك وسائل مباشرة متعددة أخرى كالهدايا والنماذج المجانية التي تقوم بعض المؤسسات بتوزيعها على عملائها لاستعمالهم الشخصي كالأقلام والمفكرات والتقاويم السنوية ومنافض السكاير وغيرها أما النماذج المجانية فانها توزع لأجل

دفع المستهلك الى التعرف على السلعة بصورة عمليـة حتى يمكنه الحكم عليهـا وتستعمل في ادخال اصناف جديدة من البضاعـة كالصابون والسكاير والادوية .

وتستعمل اوراق التغليف والاكياس أيضاً كوسيلة للاعلان والدعوة لشراء السلعة حيث يطبع اسم السلعة او المحل عليها كوسيلة تذكيرية وقد يقوم منتج السلعة او تاجر الجملة بطبع هذه الاوراق والاكياس وتوزيعهـا مجاناً على تجار المفرد لاستخدامها .

ثانيا – الاعلان الناطق المرئي :

ان الاعلان الناطق والمرئي لايعتمد على الكلمة المكتوبة او قابلية المستهلكين على قراءة الاعلانات في الصحف والنشرات واللافتات ودفاتر البيان او شرائهم او اقتنائهم لهذه المطبوعات فاستعمال المنادي مثلاً يمكن اعتباره من اقدم أنواع هذا الاعلان ويغلب استعماله في الاماكن التي تكون فيها نسبة الأميـة عالية وتستعمل الآن مكبرات الصوت في السيارات للطواف في ارجاء المدينة للإعلان عن سلعة معينة او الدعوة الى شيء معين . او يكون النشر بالوسائل التالية :

١ – المذياع (الراديو) :

في الاقطار التي تكثر فيها عـدد المحطات الاهلية للبث والاذاعة يستعمل الراديو كواسطة رئيسية من وسائل الاعلان ولم تستعمل هذه الوسيلة في العراق حتى الآن .

يمتاز الاعلان عن طريق الراديو بأنه يصل الى عدد كبير من المستمعين وتزداد اهميته بانتشار اجهزة الاستقبال بين الناس وعلى قوة البث التي تتصف بهـا محطة الاذاعة ونوع البرامج التي تبثها وتنويعها وذلك لتشويق السامعين والتي يتخللها الاعلان . كما ان الراديو يمكن المعلن من التحدث عن السلعـة باسهاب وباسلوب مبسط قد تستعمل فيه اللغة الدارجة فيفهمه الجميع ويسترشد المعلن في وضـع

تصميم اعلانه بالفئات المختلفة الموجه لها الاعلان ثم يختار البرامج التي تلائم رغبات تلك الفئات وجنسهم وعمرهم ودخلهم ومستواهم الثقافي حتى يحقق الاعلان ضمان سماعه من قبل الفئة التي تهمها السلعة .

ان اختيار وقت البث المناسب ضمن حدود الميزانية الاعلانية عامل فعال في نجاح هذا النوع من الاعلان وبصورة عامة فان احسن الاوقات هي في المساء بين الساعة السادسة والعاشرة ومع هذا فان هناك بعض الاعلانات ما يذاع في أوقات أخرى كالصباح وخصوصاً تلك التي توجه الى ربات البيوت ومن الاعلانات الناجحة ماتكون بشكل اغنية أو تمثيلية مشوقة لا يملها الجمهور .

ولكن الاعتماد على الراديو فقط في الحملة الاعلانية ولا سيا في الاقطار التي لم يصل فيها المستوى المعاشي الى درجة تمكن الغالبية العظمى من الجمهور المستهلك من افتتاح جهاز الراديو أو الاستماع إليه ويمكن اعتبار هذه الوسيلة كطريقة مكملة للنشر بواسطة الصحف أو المجلات مثلاً ويستخدم الراديو للإعلان عن السلع التي اكتسبت اسماً تجارياً وذاع صيتها .

٢ – التلفزيون :

من وسائل الاعلان المرئي والناطق المبتكر حديثاً والتي سيتوقف انتشارها وشيوعها في المستقبل على انتشاره إذ ان الاعلان بهذه الطريقة لا يصل إلا للذين يملكون هذا الجهاز كما ان وصوله الى اكبر عدد ممكن يتوقف على قوة البث التي لا تزال مقتصرة على منطقة جغرافية محدودة .

ويتميز الاعلان المرئي بفعاليته في عرض السلعة على المستهلك وشرح مزاياها وطريقة استعمالها وكيفية ادامتها مما يعود على مشتري السلعة بالفائدة الكبيرة ويستطيع التلفزيون الملون والذي طور حديثاً عرض السلعة بالوانها الطبيعية .

والاعلان في التلفزيون كما هو الحال في الراديو يعتمد تأثيره على نوعية البرامج التي تقرر عدد المشاهدين .

٣ – السينما :

والسينما أيضاً من وسائل الاعلان المرئي والناطق وهي تلاقي نجاحاً كبيراً في حث الجمهور على شراء مختلف السلع والبضائع ولا سيما تلك التي تتمتع بطلب واسع والتي يساعد ارتفاع المستوى المعاشي للناس على اقتنائها ويشتمل الاعلان بالسينما على عرض الافلام والألواح. والألواح هي عبارة عن اعلان مصمم مطبوع على شريط سينمائي . طغى استعمال الافلام على الالواح لما تتمتع به من حركة ونطق .

والاعلانات السينمائية الناجحة ترمي الى تسلية الجمهور وذلك بجعل الاعلان على شكل قصة قصيرة تعرض بالالوان الطبيعية وباسلوب مشوق مثير ترافقه موسيقى مناسبة قد لا يفهم منها لأول وهلة انها تقصد الاعلان عن سلعة معينة.

والسينما وسط غير فعال في الاعلان عن السلع الخاصة والتي تهتم بها فئة معينة من العملاء أو المستهلكين وتصلح للسلع والخدمات ذات الطلب العام حيث تضمن مشاهدة الاعلان من قبل جميع المتفرجين الموجودين في دار السينما اثناء العرض .

ثالثاً–وسائل الاعلان الاخرى :

بالاضافة الى طرق الاعلان التي تكلمنا عنها فيما تقدم هنالك وسائل أخرى تعتبر متممة لوسائل الاعلان الرئيسية ولا يمكن في اكثر الاحيان ان تؤدي وحدها الى تحقيق مقاصد المعلن في زيادة الطلب على السلع التي يتعامل بها .

وفيما يلي شرح موجز لأهم هذه الوسائل :

١ – عرض السلع في النوافذ :

ان حسن عرض السلع في نوافذ المحل تعتبر من الأساليب الفعالة والمثمرة في

اجتذاب الجمهور ولا سيما اذا كان ذلك مشفوعاً بحملة اعلانية عن طريق الوسائل الاخرى فالنوافذ المصممة بذوق رفيع وبشكل جذاب مشوق تغري المارة برؤيتها والوقوف عندها ومن ثم الدخول الى المحل فهي تعرف الزبائن بوظيفة المتجر ثم تزودهم بالأخبار الجديدة عن البضائع والاسعار .

وأصبح عرض السلع في نوافذ المحل فناً قائماً بذاته يقوم به فنانون متخصصون من الذين يمتازون بذوق رفيع وخبرة في هذا المجال . ويتوقف نجاح الاعلان بهذه الوسيلة على امرين رئيسيين وهما تصميم النافذة نفسها وتصميم عرض السلع فيها وتوزيعها في المكان المتوفر . ولكل منهما قواعد وأصول يجب اتباعها حتى تحقق هذه الوسيلة جذب نظر أكبر عدد ممكن من جمهور المارة . وبشأن تصميم النافذة نفسها يراعى تلوينها وطريقة انارتها فمن الناحية الأولى يجب ان تكون الالوان مناسبة متفقة مع طبيعة السلعة المعروضة بشكل يساعد على اظهارها ويستحسن ان تكون الانارة مختفية ومسلطة على السلعة بطريقة فنية . اما بالنسبة لقواعد عرض السلع في النوافذ التجارية فأهمها مراعاة فصول السنة والمناسبات ، وعرض السلع التي تناسب هذه الفصول والمناسبات ويجب عرض عدة نماذج مختلفة لسلعة معينة واحدة فلا تملأ النافذة بسلع مختلفة لا يوجد علاقة بينها لان ذلك ينفر الجمهور ويمنعه من الالمام بما في النافذة ويجب كذلك مراعاة البساطة والابتكار في وضع السلع داخل النافذة ، ومن القواعد المقبولة الأخرى تغيير طريقة العرض بين فترة وأخرى وتغيير النماذج المعروضة لئلا يمل الجمهور من رؤية الشيء نفسه وهذا يؤدي ايضاً الى تجنب تلف السلعة وتغيير لونها من ضياء الشمس كما انه من المستحسن وضع شيء متحرك داخل النافذة ليجلب الانتباه ويجب تجنب الاسهاب في وصف السلعة .

وعند عدم استيعاب النوافذ المتوفرة للسلع المراد عرضها أو لضخامة هذه السلع كما هي الحال في المكائن والآلات والسيارات يلجأ أصحاب المؤسسات الى اختيار صالات كبيرة للعرض في الشوارع المزدحمة بالمارة لغرض تحقيق نفس

الاغراض المشروحة سابقاً كما انها تزود الزبائن بما استجد من البضائع والاسعار.

٢ – المعارض :

المعرض هو محل كبير لعرض السلع والمنتجات يقام في مناسبة معينة وتشترك فيه هيئات تجارية ومؤسسات رسمية أو غير رسمية أو دول متعددة في حالة المعارض الدولية أو المحلية ويستمر المعرض لفترة مخصصة .

وتتميز المعارض بانها تجذب اليها عدداً كبيراً من الزائرين خلال مدة المعرض وانها توفر طريقة رخيصة وعملية للاتصال المباشر بالمستهلكين والمهتمين بسلعة معينة وتعريفهم عليها وعلى طريقة استعمالها وبالنسبة للمعارض الدولية يتمكن المنتج بواسطتها من توسيع الطلب على منتجاته بايجاد أسواق خارجية لها والاتصال بموزعيها وايجاد وكلاء بيع لهذا الغرض .

ويتوقف نجاح المشترك في المعرض على طريقة تصميم المكان المخصص لمعروضاته وعلى كيفية عرضها وعلى مهارته في ترك أثر طيب لدى الزوار بتقديم المعلومات الكافية عن السلعة وتوزيع الهدايا ودفاتر البيان والنشرات ومعظم البضائع يوضع تحت نظر الزبائن ليسهل فحصها والتعرف عليها مما يشجع اقتناءها .

٣ – العبوات

يلجأ المنتجون بالنسبة لكثير من السلع الى وضعها داخل عبوات جذابة وثمينة نسبياً فتكون من الصفيح او الخشب او الزجاج او البلاستك اوالكارتون وذلك لاغراء الفرد بشرائها لاقتناء العبوة من جهة والمحافظة على محتوياتها من جهة اخرى وقد تصمم العبوة بشكل جذاب وتصنع من مادة جيدة لتدوم طويلاً حيث يمكن استعمالها بعد استهلاك محتوياتها في اغراض اخرى وبذلك تكسب السلعة شهرة بواسطة العبوة ومن العبوات التي يقصد منها تنشيط البيع تلك التي توضع فيها الحلويات وادوات الزينة والساعات والروائح العطرية

والسجاير .

وبالاضافة الى عرض السلع في النوافذ والاشتراك في المعارض واستعمال العبوات الجذابة هنالك وسائل اخرى غير مباشرة للاعلان منها منح التخفيضات للمستهلكين في نهاية المواسم وبعض المناسبات لغرض تصريف بعض السلع الموسمية او الكاسدة وتعريف الناس بالمحل وتستفيد المحلات التجارية من بعض المناسبات والظروف التي يدعى فيها الناس الى المساهمة في مشاريع ضرورية او مساعدة جمعيات خيرية فتساهم المؤسسة سواء بطريقة مادية (تقديم المعونة المالية او العينية) او معنوية بتأييد الاغراض الخيرية والدعوة لهـا على نوافذ محلاتها وفي كل هذا النشاط دعاية حسنة للمؤسسة واعلان عن بضاعتها .

رابعاً – الاعلان السلبي :

وفوق كل ما تقدم تجدر الاشارة الى ان هنالك مجالات كبيرة تتوفر لدى المؤسسة لكسب سمعة طيبة والحصول على ثقة الجمهور عن طريق احترام المشتري عند دخوله المحل ومعاملته بكياسة وخلق جو يرتاح اليه وخدمته خدمة طيبة . ثم ان العناية بتحرير المراسلات المتبادلة بين المؤسسة وعملائها امر يخلق اثراً طيباً ويشير الى حسن ادارة المؤسسة وتنظيمها مما يكسبها سمعة جيدة .

•

فهرست

الصفحة

الصفحة

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

الباب الثالث

الباب الرابع

الصفحة

الباب الخامس

صدر للسيد نديم عبد الرحمن الصالحي

١ – مذكرات في طرق التجارة

٢ – الدفاتر التجارية مسكها وقوتها في الاثبات . بالاشتراك مع الاستاذ محمد علي درويش المحامي

٣ – تنظيم المكتب والسكرتارية . بالاشتراك مع الاستاذ الدكتور فؤاد عبد القادر عبدالله

٤ – قانون الشركات الجديد والأنظمة والبيانات الصادرة بخصوصه

٥ – طرق التجارة (الجزء الثاني) بالاشتراك مع الدكتور فؤاد عبدالقادر عبدالله وحازم حبيب

٦ – المدخل في تنظيم الاعمال التجارية والسكرتارية .



طبع هذا الكتاب على مطابع
دار مكتبة الحياة للطباعة والنشر
بيروت - شارع سوريا
تلفون ٢٣١٩٣٠
ص.ب ١٣٩٠



منشورات دار مكتبة الحياة
بيروت - لبنان